

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo y Comunicación Global



TESIS DOCTORAL

**Cambios en el discurso visual de la prensa escrita en el
contexto de la convergencia mediática y la crisis de la
empresa informativa**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Karen Jeurys Alcántara Figueroa

DIRECTOR

Manuel Fernández Sande

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo y Comunicación Global



TESIS DOCTORAL

**Cambios en el discurso visual de la prensa escrita
en el contexto de la convergencia mediática
y la crisis de la empresa informativa**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Karen Jeurys Alcántara Figueroa

DIRECTOR

Dr. Manuel Fernández Sande

Madrid, 2019

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo y Comunicación Global



TESIS DOCTORAL

**Cambios en el discurso visual de la prensa escrita en el
contexto de la convergencia mediática y la crisis de la empresa
informativa**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Karen Jeurys Alcántara Figueroa

DIRECTOR

Dr. Manuel Fernández Sande

Madrid, 2019

TESIS DOCTORAL

Cambios en el discurso visual de la prensa escrita en el contexto de la convergencia mediática y la crisis de la empresa informativa

Karen Jeurys Alcántara Figueroa



Director

Dr. Manuel Fernández Sande

Programa de Doctorado

Departamento de Periodismo y Comunicación Global

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Madrid, 2019



U N I V E R S I D A D
COMPLUTENSE
M A D R I D

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./Dña. Karen Jeurys Alcántara Figueroa,
estudiante en el Programa de Doctorado en Periodismo,
de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de
Madrid, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y
titulada:

Cambios en el discurso visual de la prensa escrita en el contexto de la convergencia mediática y la crisis de la empresa informativa

y dirigida por: Dr. Manuel Fernández Sande

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Madrid, a 3 de julio de 2019

Fdo.: Karen Alcántara

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en
la primera página de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor.

DEDICATORIA

A mi entrañable y noble madre, Alejandrina Figueroa Del Rosario, por ser mi mayor inspiración y ejemplo a seguir. Desde mi niñez sembraste en mi corazón tu pasión por el aprendizaje continuo. Gracias a tu ardua e incansable labor como maestra, amiga, consejera, y a tu apoyo incondicional, puedo decir una vez más: ¡He llegado a la meta! Eres mi más bella flor, el amor materializado, y el más grande regalo que Dios me ha concedido. Te has dado sin medidas en todo, y la vida no me bastará para retornarte con hechos que superen las palabras, mi profunda e infinita gratitud.

AGRADECIMIENTOS

Al amado de mi alma, la fuente de sabiduría, mi rey y salvador personal; quien saca fuerzas de mis debilidades y me guía a puerto seguro. El mejor de mis mejores amigos, mi ayuda y defensa; mi torre fuerte, mi Señor Jesús.

A mi querida familia Alcántara Figueroa, en especial a mis padres: Sergio Alcántara y Alejandrina Figueroa. Gracias por su cariño y respaldo, y por aceptar mi decisión de permanecer lejos de casa tanto tiempo. A mi hermana Kenia Alcántara y mi cuñado Edgar Corrales, por los hermosos e inolvidables momentos de alegría que juntos hemos compartido durante este largo proceso.

A mi hermana de los hechos, mi mejor amiga: Mildred Alcántara. Eres un tesoro invaluable. Sabes que te amo más, y que me quedo corta de palabras para expresarte mi gratitud; sin tu ayuda, esta travesía no habría tenido el mismo final. Has sido uno de mis grandes soportes en este camino; has reído y llorado conmigo, y cada consejo dado a tiempo ha sido agua en el yermo para mí. ¡Gracias Mil!

A todos mis tíos y primos, por su afecto invariable. En especial, quiero agradecer a Dania Lucía del Rosario, su esposo David Díaz y su suegra Soledad por su compañía y solicitud durante estos años; han sido de gran bendición para mí.

A María Del Carmen Rosario, por siempre estar disponible para hacerme el bien, sacrificando tu tiempo y tus responsabilidades. ¡Que Dios te recompense por ello! A Jovanny Del Rosario, Lucrecia Rosario y a mis sobrinos: Gregory Joan, Abiel Enoc y Geury Daniel, por su compañía, aún desde la distancia; por sus palabras de ánimo en el momento oportuno y por sus buenos deseos.

A mi tutor y director, el profesor Manuel Fernández Sande, por motivarme a realizar esta tesis doctoral y sentirla como algo suyo; su vocación, enseñanzas y su don de gente me han levantado el ánimo en situaciones de grandes dificultades. Gracias por la empatía, por ser más que un profesor, un amigo. Gracias de todo corazón, por obligarme a dar la milla extra, por la búsqueda constante de soluciones para conseguir resultados de calidad; por encauzar mis ideas, por su dedicación y por todo el tiempo invertido en este trabajo; sin su guía desde el principio, el resultado no sería el mismo.

A mis amigos, en especial a Carmen Rosa Sánchez, por ser una hermana con todas las letras. Gracias por tantas muestras de amor y verdad, por hacerme parte de tu familia; por estar en las buenas y en las malas con la mejor de las actitudes, animándome como una madre a una hija. A mis queridas guerreras: Marly Oliveira Barros, Neisy Ricardo, Natalia Reyes, Lolai Hinojosa, Elsa Nidia, Danny Anderson, Tania Torres, por ponerse en la brecha por mí; por siempre decir presente en las situaciones adversas y compartir en los buenos tiempos; por darme ánimo y aliento y brindarme su cariño; sin ustedes, esta victoria no tendría el mismo sabor. ¡Les amo mucho!

A Elisama Peña Fernández, por soñar conmigo, por compartir las mismas inquietudes y creer durante años que, a pesar de las luchas, era posible llegar a la meta. Por los buenos momentos que hemos compartido y por la amistad duradera que nos une.

A mi querida Zayda Rodríguez, por haber sido de tanta ayuda y motivación para mí durante este proceso; por tu calidad humana y tu nobleza de espíritu. Has sido amiga, colega y familia. ¡Que Dios te bendiga extraordinariamente!

A mi querido Hilario Espinal, por tu cariño y consideración; por ser una fuente de risas inagotables hasta las tantas, un oído para escuchar con atención y un buen consejero. Por tu calidez y la grandeza de un corazón que ama al prójimo como a sí mismo. Has sido parte importante de mi recorrido y una bendición con letras mayúsculas.

A Solanlly Cabrera, Ana María Ventura, Esther Campusano, Dennies Arias, María Amelia González y Manuel Medina, por la demostración de amistad genuina y solidaria. Han sido maravillosos conmigo y cada momento compartido con ustedes ha representado la lluvia en el desierto.

A cada uno de los expertos entrevistados y encuestados, por aceptar emitir sus opiniones y brindar sus conocimientos para que fuera posible la realización de este trabajo. Gracias por su tiempo y por sus valiosas aportaciones.

Al Ministerio de Educación Superior de la Republica Dominicana, y a todos los que de una forma u otra aportaron un granito de arena para que esta tesis doctoral se hiciera realidad. ¡Muchísimas gracias!

ÍNDICE

RESUMEN.....	12
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 Presentación y justificación	17
1.2 Objetivos	28
1.3 Preguntas de investigación	28
1.4 Hipótesis	29
1.5 Metodología.....	29
1.6 Propuesta de análisis.....	36
CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO EN LA CONVERGENCIA DIGITAL	39
2.1 Concepto de diseño periodístico y misión del diseñador.....	40
2.2 Elementos del diseño: retórica y persuasión en su uso	42
2.2.1 El color	44
2.2.2 La fotografía.....	46
2.2.3 La infografía.....	47
2.2.4 La tipografía.....	49
2.3 Evolución del diseño de la prensa escrita en un nuevo escenario tecnológico.....	50
2.3.1 Evolución de los diarios digitales y rasgos de su diseño.....	52
CAPÍTULO III. CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y REDISEÑO DE LA PRENSA ESCRITA.....	60
3.1 Efectos colaterales de la convergencia en los diarios impresos.....	61
3.1.1 La crisis y el espacio publicitario en la prensa escrita	65
3.1.2 Lectores “fast food” en la era digital.....	67
3.2 Recursos del periódico digital en el impreso.....	69
3.2.1 Diseño y contenido del periódico impreso versus el digital.....	73
3.2.2 Interactividad y sus efectos en los diarios impresos.....	74
3.2.3 El auge de los blogs en los medios escritos y digitales.....	76
CAPÍTULO IV. LA EMPRESA INFORMATIVA: REDISEÑOS Y MODELOS DE NEGOCIOS.....	80
4.1 Dualidad del periódico como empresa informativa.....	81
4.1.1 La comunicación corporativa y su relación con el diseño, imagen y reputación de los medios.....	84
4.1.2 Reputación corporativa y buenas prácticas empresariales.....	88
4.1. 3 Posicionamiento de las empresas informativas a través de su reputación e imagen y su relación bidireccional con el público	90
4.2 Rediseños y modelos de negocios.....	92

4.2.1 Las empresas informativas: rediseño y tendencia a lo digital; su factura en los diarios de papel. Ejemplos prácticos.....	95
4.2.2 Prensa digital y sus aportes al modelo de negocio.....	97
4.2.3 Apuntes sobre publicidad online y sus implicaciones en el quehacer periodístico.....	99
CAPÍTULO V. DESARROLLO DEL ANÁLISIS	102
5.1 Introducción y aspectos metodológicos.....	103
5.2 Análisis comparativo de los cambios de diseño en El País y El Mundo 2004-2012.....	105
5.3 Discusión.....	111
5.4 Análisis descriptivo.....	114
5.5 Análisis de contenido.....	116
5.6 Apuntes sobre cambios en El País y El Mundo en la actualidad (2018), contrastes con la situación en 2013.....	129
CAPÍTULO VI. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y ASPECTOS EMPRESARIALES COMO FACTORES DETERMINANTES EN EL DISEÑO PERIODÍSTICO.....	132
6.1 Aspectos generales y semblanzas de los entrevistados.....	133
6.2 Cambios de diseño de los medios escritos y digitales	139
6.3 Relación entre los cambios en el diseño de los diarios, el aspecto financiero y la reputación e imagen corporativa.....	146
6.4 Rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño y su implicaciones en el modelo de negocio de los diarios.....	156
6.5 Cambios en el modelo de negocio: publicidad y rediseño de los diarios.....	165
6.6 Interactividad y reputación corporativa.....	179
CAPÍTULO VII. DISCURSO Y NUEVAS TENDENCIAS EN EL DISEÑO DE LOS DIARIOS ESPAÑOLES.....	190
7.1 El discurso de los medios a través de su diseño.....	191
7.2 Elementos del diseño digital en el papel y a la inversa.....	197
7.3 Aspectos en los que se ha hecho énfasis al rediseñar: color, fotografía, infografía, tipografía, entre otros.....	207
7.4 Elementos más importantes en el diseño de los diarios y su grado de dificultad.....	214
7.5 El espacio destinado al texto supeditado al uso abundante de imágenes.....	226
7.6 Nuevas tendencias en el diseño de los medios escritos y digitales.....	232
CONCLUSIONES.....	245
BIBLIOGRAFÍA.....	257
ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS.....	267
ANEXOS.....	272

RESUMEN

La mayoría de investigaciones que abordan el impacto de las nuevas tecnologías en la prensa escrita, se centran solo en el hecho de que los periódicos impresos podrían desaparecer a raíz del papel protagónico que juega el internet en la distribución de la información y de la gama de recursos que le son inherentes, los cuales ponen en franca desventaja al periódico impreso frente al digital. Sin embargo, la convergencia mediática ha propiciado que los diarios impresos utilicen los recursos propios del diseño digital en sus publicaciones, afectando de algún modo sus contenidos. De igual forma, los periódicos han fusionado sus redacciones, y el trabajo de los periodistas también ha sido afectado como parte de los profundos cambios en el modelo de negocio de la empresa informativa.

El propósito de esta investigación titulada *Cambios en el discurso visual de la prensa escrita en el contexto de la convergencia mediática y la crisis de la empresa informativa*, que se corresponde con el área de “Periodismo especializado, tecnologías, aspectos empresariales y de gestión documental de la información”, integrada en el Programa de Doctorado en Periodismo, es indagar sobre las implicaciones que tiene un cambio en el discurso visual en: la acogida de los lectores, el incremento de la publicidad, la imagen corporativa y la reputación de las empresas informativas. Y en vista de que las nuevas tecnologías de la información han propiciado la convergencia mediática, me he propuesto identificar qué recursos propios de los diarios digitales están siendo empleados en el diseño de la prensa escrita como estrategia visual para captar la atención del público.

El principal aporte de esta investigación consiste en presentar un análisis minucioso, basado en el estudio de los cambios en el diseño de la prensa tradicional durante un periodo 14 años, mediante el empleo de técnicas cualitativas y cuantitativas (tanto a nivel de contenido como de las declaraciones de los diseñadores de diarios escritos y digitales que han sido personas claves en este proceso como ejecutores, creativos o ideólogos en algunos casos), que permite probar la presencia de los recursos del diseño digital y su relación con los aspectos económicos y reputacionales de la empresa informativa. En segundo lugar, este trabajo recopila una bibliografía importante que facilita profundizar a nivel teórico en esta materia, y abre las puertas a nuevas investigaciones en el área del diseño periodístico.

Finalmente, se puede concluir aseverando que existe una relación intrínseca entre los cambios de diseño de los diarios impresos y digitales y los aspectos financieros y de

reputación e imagen corporativa, pues no se puede rediseñar prescindiendo de ninguna de estas cuestiones que afectan directamente a las empresas informativas. De ahí que siendo el diseño un elemento clave para captar audiencias, su uso no se limite sólo a lo informativo, en cuanto a la visualización del contenido y la publicidad se refiere, sino que se explote en todas las medidas posibles, siempre que esto implique una mejoría económica literal o en cuanto a la reputación de la marca se refiere. Evidentemente, esta situación afecta la producción de los contenidos y la responsabilidad de velar para que las informaciones sean de calidad, recae sobre los directivos e inversores que son quienes tienen la última palabra para decidir entre lo periodístico y lo financiero dentro de los medios.

Si bien la web ha recibido del papel el modelo para diseñar, y evidentemente el formato es totalmente distinto, pues el mundo digital facilita la utilización de elementos audiovisuales que no tienen cabida en el papel, sin embargo aquellos “recursos rígidos” —aunque sea a modo de textos o de pequeñas imágenes— son propios de la web y se están incorporando a la prensa tradicional.

El empleo en el papel de estos recursos tiene el objetivo de crear un enlace entre ambos formatos, dar la sensación de actualidad y enganchar a los lectores cuyos hábitos de lectura están unidos a lo digital, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y al consumo de las informaciones a través de la telefonía móvil.

Palabras clave: Prensa escrita; diarios digitales; diseño periodístico; nuevas tecnologías de la información; convergencia de medios; empresa informativa.

ABSTRACT

The majority of research that deals with the impact of new technologies in the written press, focuses only on the fact that printed newspapers could disappear as a result of the leading role played by the internet in the distribution of information and the range of resources that are inherent to it, which put the printed newspaper against the digital one at a clear disadvantage. However, the media convergence has led print newspapers to use the resources of digital design in their publications, affecting in some way their contents. Similarly, newspapers have merged their newsrooms, and the work of journalists has also been affected as part of the profound changes in the business model of the information company.

The purpose of this research entitled: *Changes in the visual discourse of the written press in the context of media convergence and the crisis of the information company*, which corresponds to the area of "Specialized Journalism, Technologies, Business Aspects and Documentary Information Management", integrated in the Doctoral Program in Journalism, is to investigate the implications that it has a change in visual discourse in: the reception of readers, the increase in advertising, the corporate image and the reputation of information companies. And in view of the fact that the new information technologies have led to media convergence, I have set out to identify what resources of digital newspapers are being used in the design of the written press as a visual strategy to capture the attention of the public.

The main contribution of this research is to present a thorough analysis, based on the study of changes in the design of the traditional press over a period of 14 years, through the use of qualitative and quantitative techniques (both at the content level and at the statements of the designers of written and digital newspapers that have been key persons in this process as executors, creatives or ideologues in some cases), which allows testing the presence of digital design resources and their relationship with the economic and reputational aspects of the informative company. In the second place, this work collects an important bibliography that facilitates a deeper theoretical level in this matter, and opens the doors to new investigations in the area of journalistic design.

Finally, we can conclude by stating that there is an intrinsic relationship between the design changes of print and digital newspapers and the financial aspects and reputation and corporate image, because it can not be redesigned without any of these issues that

directly affect companies informative. Hence, being the design a key element to capture audiences, its use is not limited to the informative only, as far as the visualization of the content and the publicity is concerned, but it is exploited in all possible measures, whenever this implies a literal economic improvement or in terms of the reputation of the brand. Obviously, this situation affects the production of content and the responsibility to ensure that the information is of quality, falls on managers and investors who are the ones who have the final say in deciding between the journalistic and the financial within the media.

Although the web has received the model to design from the paper, and evidently the format is totally different, since the digital world facilitates the use of audiovisual elements that have no place on paper, however those "rigid resources" - even as a texts mode or of small images- are typical of the web and are being incorporated into the traditional press.

The use on paper of these resources aims to create a link between both formats, give the current feeling and engage readers, whose reading habits are linked to digital, thanks to the development of new technologies and the consumption of information through mobile telephony.

Keywords: Written press; digital newspapers; journalistic design; new information technologies; media convergence; informative company.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Presentación y justificación

Las nuevas tecnologías de la información han afectado la manera de hacer periodismo, la proliferación de nuevos medios en internet así lo demuestran. Los diarios tradicionales se han abocado a la versión digital para no perder espacio dentro de la comunidad cibernauta que es cada día más creciente.

La mayoría de las investigaciones que abordan el impacto de las nuevas tecnologías en la prensa escrita, se centran exclusivamente en el hecho de que los periódicos impresos podrían desaparecer a raíz del papel protagónico que juega el internet en la distribución de las informaciones y de la gama de recursos que le son inherentes, lo cuales ponen en franca desventaja al periódico impreso frente al digital.

Sin embargo, la convergencia mediática ha propiciado que los diarios impresos utilicen recursos propios del diseño digital en sus publicaciones, afectando de algún modo sus contenidos. Los diseñadores por su parte, tienen una tarea transcendental en la transmisión visual de las informaciones, su trabajo es la garantía para atraer a un público cada vez más reducido.

Dicho lo anterior, infiero que el rediseño de los diarios impresos es la principal alternativa que usan las empresas periodísticas para revitalizar la permanencia de éstos, haciendo uso de los recursos retóricos propios del lenguaje visual para captar la atención de lectores poco convencionales y heterogéneos, adaptados a la comunicación audiovisual y digital.

La finalidad de esta investigación, que se corresponde con el área de “Periodismo especializado, tecnologías, aspectos empresariales y de gestión documental de la información”, integrada en el Programa de Doctorado en Periodismo, es indagar sobre las implicaciones que tiene un cambio en el discurso visual en: la acogida de los lectores, el incremento de la publicidad, la imagen corporativa y la reputación de las empresas informativas. Y en vista de que las nuevas tecnologías de la información han propiciado la convergencia mediática, me he propuesto identificar qué recursos propios de los diarios digitales están siendo empleados en el diseño de la prensa escrita como estrategia visual para captar la atención del público.

Y es que el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha colocado al periódico impreso y a los demás medios tradicionales de información en una situación difícil, a tal grado que estos medios han tenido que replantearse la manera de hacer llegar sus contenidos a un público cada vez más fragmentando, y con una clara

inclinación al uso de los medios digitales en los cuales prima la inmediatez y la interactividad, además facilitan la contribución de los lectores como emisores de noticias.

La multiplicación de nuevos medios, auspiciada por el crecimiento de los *weblogs*, las redes sociales y por el auge de la telefonía móvil como canal noticioso, ha obligado a la prensa escrita en todo el mundo a unirse a la ola digital para no perder terreno en ese sentido. Y por supuesto, España no ha sido la excepción.

Sus principales periódicos, tanto El País como El Mundo, se han volcado a la transmisión de informaciones instantáneas a través de la versión web, y tal como plantea Delgado Barrera (2009, p. 13), acontecimientos como las elecciones generales de 2004 y 2008 han realzado la importancia de las redacciones digitales, sin embargo, “los atentados terroristas de Madrid el 11 de Marzo de 2004 y los días posteriores, ha sido una de las fechas que más ha marcado la evolución del periodismo digital en España (...) Además, situó a los medios digitales españoles dentro de la esfera internacional”.

Mientras que Martínez (2009, p. 6) hablando del impacto económico negativo que han sufrido los medios escritos a nivel internacional, fruto de la crisis económica y el desarrollo tecnológico, señala:

La crisis económica global arrastra irremediablemente a toda la industria mediática y hace crujir el sector más vulnerable: Los impresos (...) Tampoco escapan del vendaval financiero los periódicos europeos: ante la caída publicitaria, en España no se han hecho esperar los recortes de personal, y algunas empresas han solicitado al gobierno de Rodríguez Zapatero sean incluidas en un rescate financiero.

Esta supremacía del periódico digital frente al impreso, en cuanto a inmediatez se refiere, aunado a la crisis que atraviesa el país desde 2008, ha supuesto la pérdida de publicidad y ha generado la necesidad de actualizar y rediseñar éste último para que mantenga su vigencia y competitividad, en una sociedad de consumo que tiene mucho campo para elegir, y que se ha acostumbrado al lenguaje visual que abunda en los medios digitales.

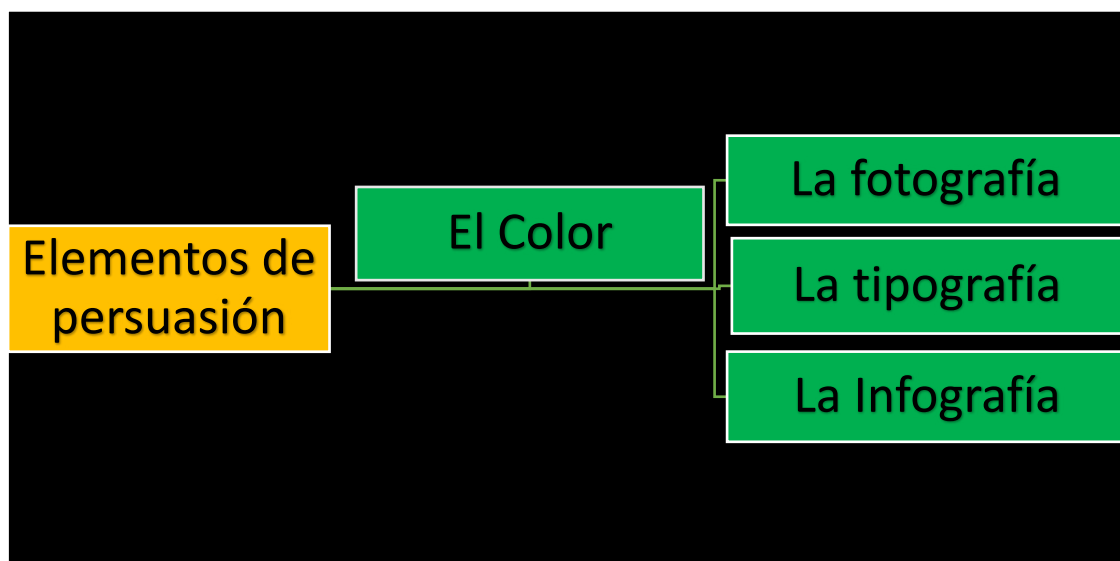


Figura 1. Elementos de persuasión en el diseño de los diarios. Elaboración propia.

En ese orden, debemos decir que el discurso visual de los diarios descansa en el diseño y sus componentes, como son: el color, la tipografía, fotografías y gráficos, entre otros. Estos elementos no sólo contribuyen con la correcta visualización de las informaciones, sino que también ayudan a persuadir al lector.

González Díez y Pérez Cuadrado (2001, p.32) definen el concepto de diseño periodístico de la siguiente manera:

Como punto de arranque podemos considerar el diseño periodístico como una especialidad del diseño gráfico que nace de la necesidad de organizar los mensajes informativos que percibimos a través de la vista. Pero también aquella especialidad del diseño gráfico que afecta fundamentalmente a las publicaciones periódicas: diarios, revistas, etc. Y por supuesto a la forma y función de otros medios no necesariamente impresos y que sí participan de la periodicidad.

Es decir, que en su uso más noble, la función del diseño en los medios escritos o digitales consiste en establecer el orden en el contenido que se expone en una publicación; sin embargo, en épocas de crisis y cambios por cuestiones pecuniarias y tecnológicas, las empresas informativas optan por hacer un uso que trasciende sus funciones esenciales, pues éste es un instrumento para captar la atención de los lectores, y es el reflejo de la imagen corporativa de los diarios que se miden con las distintas cabeceras por el monitoreo que la competitividad demanda.

Como expresó el reconocido director del periódico El Nacional de la República Dominicana, Radhamés Gómez Pepín, cuando tuvo que acceder a la renovación del diario:

Acepté el rediseño. Dicen que la necesidad tiene cara de hereje...Cuando los propietarios decidieron renovar El Nacional, Gómez Pepín aceptó el desafío pero

sin abandonar sus reticencias...El resultado lo dejó satisfecho. Hoy afirma que o me adapto o me quedo. (Casses i Associats, 2010, p. 181)

Y nada más cierto, porque las empresas informativas asumen nuevas tendencias en sus modelos de negocios en la medida en que los tiempos, la tecnología y la economía del medio son objeto de metamorfosis, por lo cual, para poder permanecer vigentes en una sociedad que ha asumido una nueva cultura de consumo de las informaciones, el rediseño es una manera de reinventarse, ganar nuevos lectores o mantener a los ya fidelizados, por lo que se constituye en un modo de rentabilizar los contenidos.

En ese sentido, un cambio de diseño no existe al margen del contenido, son conceptos que en el periodismo caminan de la mano, porque al final, fuera de la publicidad, ¿Qué es lo que se diseña en un diario que no sea el contenido? Por lo tanto, un cambio de diseño afecta el contenido directa o indirectamente, y viceversa. Como señalan Amaral y Gimeno (2009, p. 12): “Al igual que ocurre en el periodismo impreso, el tiempo ha demostrado que un sitio informativo no es sólo el contenido, sino también la forma de mostrar ese contenido, lo que ha acabado dando al diseño un papel más importante del que inicialmente se había pensado”.

Es decir, que el rediseño del diario tiene implicaciones en el número de páginas, pues, por lo regular se reducen para ahorrar costes; en la cantidad de textos e imágenes; en la publicidad, en el formato de las informaciones, entre otros aspectos. Como afirmó el director de la redacción del diario O Estado do Maranhao, el brasileño, Ribamar correâ: “Internet ha revolucionado todo y día a día nos recuerda, alto y claro, que los tiempos son diferentes; el periódico impreso está seriamente amenazado y no hay otro camino sino la reinención”. (Casses i Associats, 2010, p. 267)

De ahí que por el afán de renovarse, los diarios impresos han incorporado recursos propios del digital, gracias a la convergencia mediática que permite la retroalimentación entre un medio y otro, sobre todo si se trata de empresas informativas que manejan tanto la versión impresa como la digital, y no deben competir entre sí, más bien deben apoyarse.



Figura 2. Efectos de la convergencia mediática en los diarios impresos y digitales. Elaboración propia.

Aunque se trata de formatos totalmente distintos, los medios impresos en términos de contenido desarrollan artículos que por sus limitaciones ocupan mucho espacio, de manera que refieren al lector a la versión web para que puedan ampliar esas informaciones, y para que también tengan acceso a videos de ciertas noticias, todo esto a través del uso de referencias hipertextuales. También han llevado al papel *blogs* que se desarrollan en internet, y publican algunos *tuits*, como forma de mantener una relación bilateral y armoniosa entre ambas versiones, y por supuesto, es una respuesta a la interactividad propia de los medios digitales. Por otro lado, se puede apreciar que los impresos han asumido el diseño de las noticias en fragmentos e hileras, tal como sucede en los diarios digitales.

Los digitales, a su vez, incorporan todas las herramientas a su alcance, incluyendo los recursos audiovisuales para captar la atención del lector. Recurren a imitar la jerarquía propia de los impresos en la presentación de las informaciones, pero cada vez más, tiran de grandes imágenes y menos textos.

Como afirman González y Pérez (2006, p. 185), el papel del diseño periodístico consiste en “establecer la plataforma para que atraiga y retenga el amplio espectro de clientes que nos rodea: desde el lector convencional hasta quien ya nació con internet, los videojuegos y el móvil, y entiende la comunicación como algo eminentemente visual”.

Está claro que los medios de comunicación están en la necesidad de aprovechar las herramientas que tienen al alcance para no perder público, y en consecuencia, no perder anunciantes. La convergencia mediática *per se*, no es la panacea definitiva, pero ayuda bastante a revalorizar el producto de la prensa escrita en un mercado que se ha complicado, gracias al desarrollo de la publicidad online que va en aumento, y a la segregación de los lectores que se decantan por las facilidades que ofrece el digital.

Tal como apuntó García Avilés, citado en Alcudia, Legorburu y Barceló (2012, p. 21): “Las grandes empresas de comunicación se plantean cómo hacer periodismo en un entorno digital interconectado donde a menudo cuentan con varios medios asociados. La solución más sencilla ha sido trasladar los contenidos de un medio a otro”. En efecto, esta maniobra facilita el flujo de lectores; es una estrategia para potenciar el producto informativo impreso y genera tráfico en el digital, lo cual aumenta las posibilidades de mercadear las informaciones y atraer nuevos anunciantes; hace más competitivas las cabeceras y ayuda a ganar nuevos lectores.

De hecho, las empresas informativas están obligadas a echar mano de la convergencia mediática y de todos los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías de la información como un modo de estar donde está la gente. El empoderamiento que ha dado al lector la web 2.0 facilita entre otras cosas: que el público opine, decida lo que quiere ver y cómo verlo, y se convierta en propagador de los contenidos de su interés a través de las redes sociales. En virtud de esto, los medios se ven compelidos a procurar tener una mayor incidencia en pro de generar mejores oportunidades para promover sus informaciones, y por ende, tener un mayor nicho publicitario. Como señalan Núñez Fernández (2015, pp. 191-192): “El marketing informativo supone para la empresa informativa moderna una verdadera necesidad, al pasar el protagonismo de los editores o propietarios a los gustos de los lectores o las audiencias”.

Mientras que los profesores Iglesias y Verdeja exponen que:

El periódico ha dejado de elaborarse según los gustos de sus directivos o propietarios, para hacerlo en función de las necesidades del mercado, interpretadas estas por los gustos y deseos de los lectores. Desde esa perspectiva, lo que importa ya del periódico no es que sea malo o bueno en sí, sino que satisfaga al comprador. De la soberanía del producto se ha pasado a la soberanía del consumidor. La importancia de estar cerca del cliente se ha convertido para la empresa en algo esencial. (Citado en Núñez Fernández, 2015, pp. 191-192)

Este marketing informativo, por supuesto, se traduce en la necesidad que tienen los medios de mantener una buena imagen y reputación frente a su público y sus

anunciantes. Estar cerca es necesario, permitir el intercambio de opiniones, ser ágiles generando contenidos de interés, y presentándolos de la forma más atractiva posible para captar la atención de los lectores, por lo que en ese marco, un diseño innovador resulta imprescindible.

Porque en esta época donde las personas apelan a la escenificación y al *storytelling* constantemente, y cada uno quiere ser protagonista de su propia historia y narrar los hechos desde su propia experiencia, los medios han tenido que repensar el modelo de negocio, debido a que los anunciantes buscan la publicidad selectiva, esa que encaja con el perfil de un determinado tipo de persona y que es muy fácil conseguir gracias a la cantidad de información personal que se maneja en las cibercomunidades. De ahí que, mientras en los medios escritos desde 2008 ha habido un declive en términos publicitarios, como apunta Martínez (2009, p. 6): “El alto costo de los insumos, la baja publicitaria, la reducción en la venta de ejemplares y la migración de lectores a la oferta periodística en Internet han propiciado el desplome de la industria de los medios impresos en todo el mundo”. La publicidad digital, por el contrario, ha ido en continuo ascenso como resalta Sabadín (2007, p. 13):

Mientras los periódicos americanos anunciaban la enésima caída en el número de ejemplares vendidos, el número de visitantes de sus sitios Web aumentaba en un 25 por ciento, las páginas Web en todo el mundo superaban los 100 millones, registrando un aumento del 100 por cien en menos de dos años, y el motor de búsqueda Google, desarrollado por un emigrante ruso, Sergey Brin, gracias a un préstamo de 10.000 dólares, declaraba haber superado en Gran Bretaña al canal de televisión Channel 4 en recaudación publicitaria, con un crecimiento anual del 90 por ciento. Y para demostrar que el mundo de la información estaba ya patas arriba, Google anunció también un proyecto para ceder a 50 periódicos los anuncios publicitarios que no conseguía alojar en su propio portal.

Alcudia, Legorburu y Barceló (2012, p. 193) también enfatizan que:

Mientras tanto la economía digital como mercado convergente se sigue expandiendo (según *emarketer*, la publicidad en lo digital se disparó un 23% en 2011 con respecto a 2010, generándose una inversión total de 12,400 millones de dólares), pero con un inciso crucial, 5 de las empresas tecnológicas con más valor (*Google, Microsoft, Yahoo!, AOL y Facebook*), absorbe en sus propiedades el 68% de toda la inversión publicitaria.

Siendo que Google es quien marca las pautas de juego en la publicidad online, la cual resulta más eficaz para los anunciantes porque es más segmentada y directa, y más barata que la publicidad que se coloca en los medios escritos, las empresas informativas

recurren a la convergencia mediática para tener presencia en ambos formatos, generar marca y reputación, y no ceder sus huecos publicitarios.

Motivada por los planteamientos anteriores y para delimitar mi objeto de estudio, he decidido analizar cuáles han sido los cambios en el diseño en la prensa española durante el período 2004-2008 a partir de un análisis de contenido de los periódicos El País y El Mundo; también a través de entrevistas en profundidad a diseñadores de otros 9 diarios impresos y digitales, busco conocer el alcance de esos cambios desde 2004 hasta la actualidad en 2018.

Para llevar a cabo esta investigación he considerado **tres aspectos importantes** que se pueden apreciar con claridad en los esquemas mostrados más adelante:

- 1) **Estado de la cuestión:** Para recabar las principales teorías que existen en torno a mi objeto de estudio y recopilar lo que se ha escrito al respecto, abordando diferentes aspectos que van desde el concepto de diseño hasta la evolución del diseño de los diarios impresos y digitales, así como los aspectos de la empresa periodística relacionados con los nuevos modelos de negocios y las tendencias actuales, entre otros puntos. Aprovecho para señalar que la traducción de los textos que aparecen referenciados en inglés, es una traducción propia.

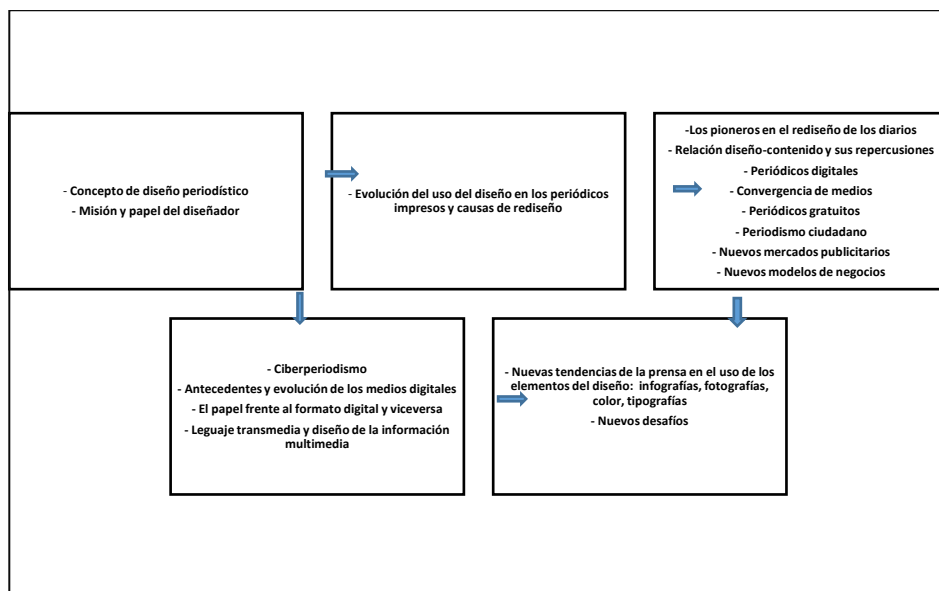


Figura 3. Estado de la cuestión. Elaboración propia.

- 2) **Marco teórico:** Ha sido redactado en gran parte a modo de ensayo, a fin de abordar los temas de forma reflexiva y analítica, sustentados en las posturas de

los diversos autores estudiados. Entre otros aspectos mencionados anteriormente, comprende los siguientes contenidos:

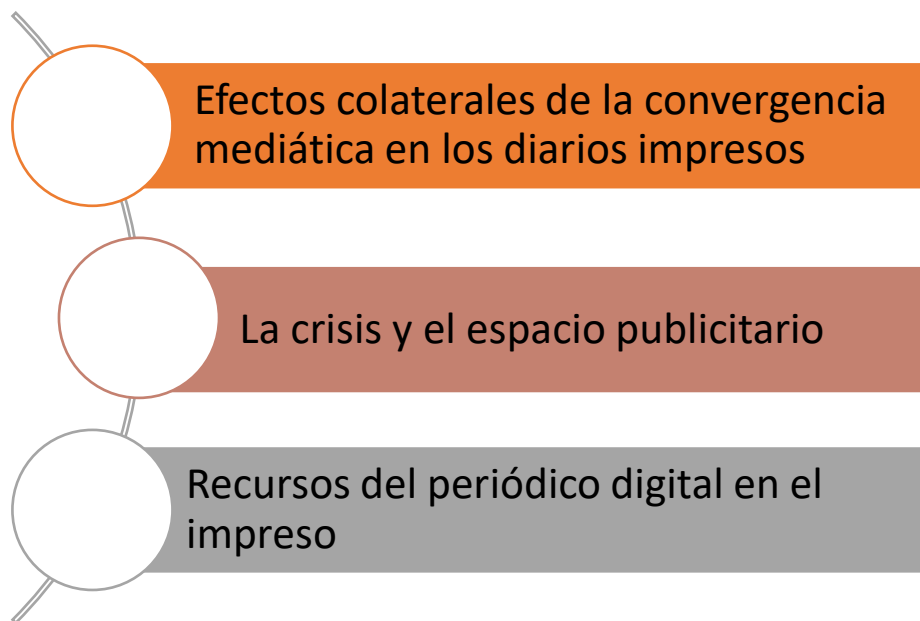


Figura 4. Algunos aspectos del marco teórico. Elaboración propia.

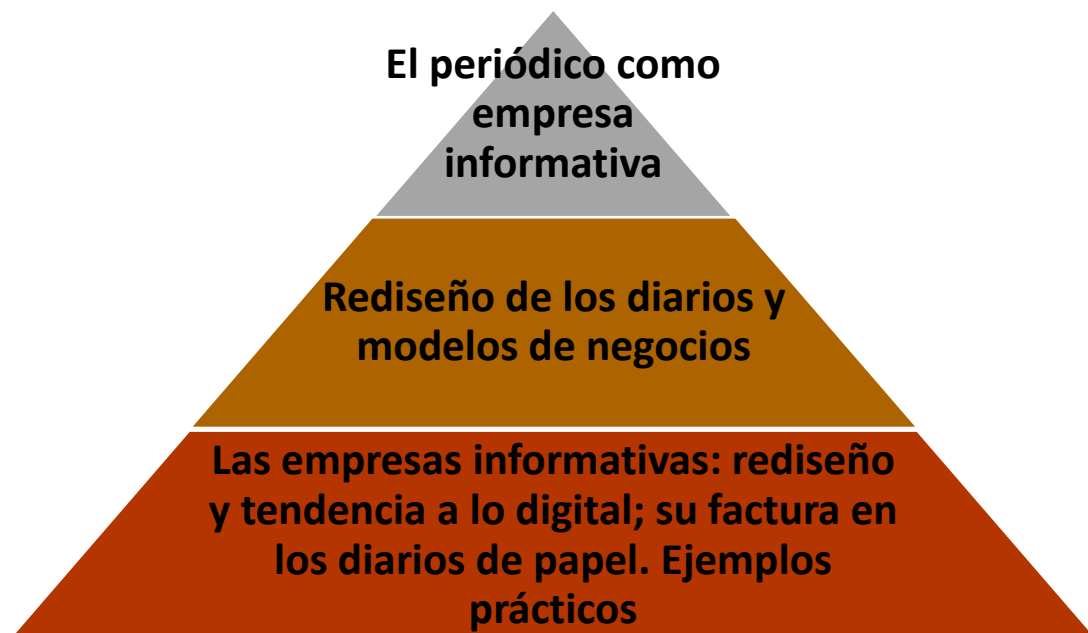
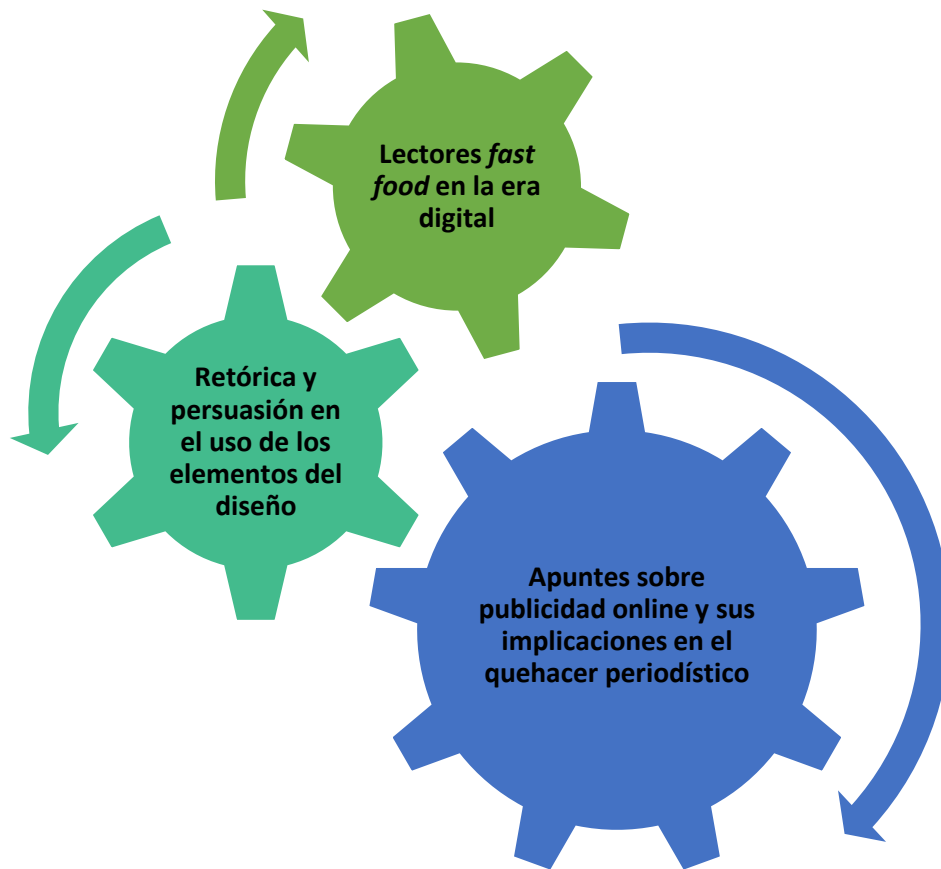


Figura 5. Temas abordados en el marco teórico. Elaboración propia.

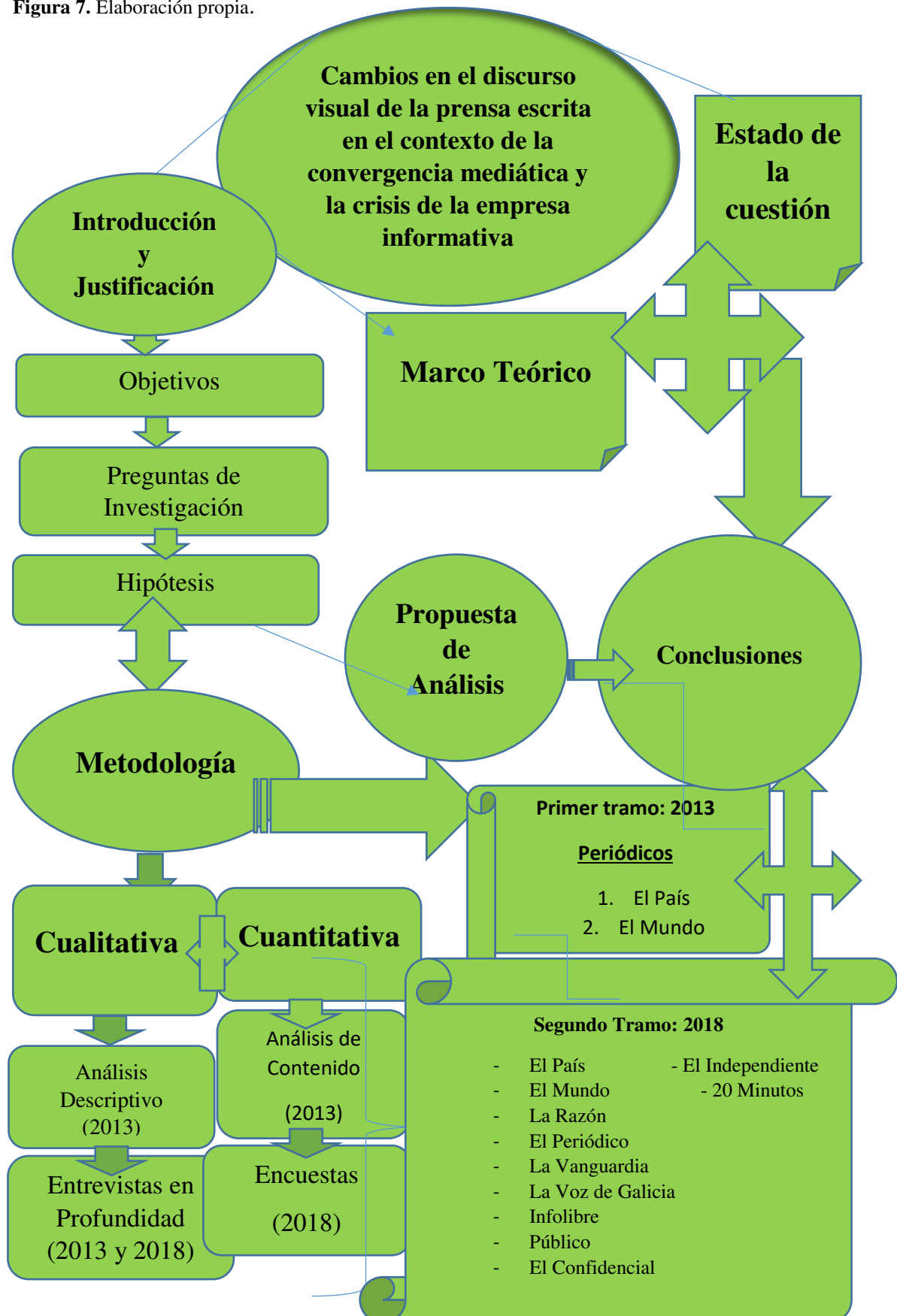
Figura 6. Otros temas tratados en el marco teórico. Elaboración propia.



- 3) **Análisis:** Para contrastar los postulados de partida y las distintas teorías estudiadas, me propuse realizar tres tipos de análisis:
- **Cuantitativo:** Basado en el análisis de contenido y encuestas.
 - **Cualitativo:** A través de entrevistas en profundidad realizadas en 2013 a los diseñadores de El País y El Mundo, y que en 2018 se ampliaron, incluyendo diseñadores de otros 9 diarios en el estudio.
 - **Descriptivo:** Mediante la técnica de la observación.

ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Figura 7. Elaboración propia.



1.2 Objetivos

Mediante el análisis de los cambios en el diseño de los once periódicos españoles seleccionados para este estudio, me planteo los siguientes objetivos:

1. Establecer si los factores que han provocado el rediseño de los diarios impresos están relacionados con los cambios tecnológicos, periodísticos, el aspecto financiero y los cambios en el modelo de negocio de las empresas informativas; y hacer un contraste con los medios digitales.
2. Determinar en qué forma el rediseño de los diarios ha sido la respuesta a la crisis en las empresas informativas para ganar nuevos lectores y mejorar su imagen y reputación corporativa.
3. Comprobar la presencia de blogs, redes sociales, referencias hipertextuales en los medios impresos como consecuencia de la convergencia mediática que contribuye a monetizar sus contenidos.
4. Conocer si el espacio destinado a las imágenes y a la publicidad ha provocado de algún modo la reducción de los textos dentro de las páginas de los diarios.

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de los diarios, y si están éstas relacionadas con el desarrollo tecnológico y los cambios en el modelo de negocio?
2. ¿Cuáles son los factores que han provocado los cambios de diseño en los diarios impresos y digitales?
3. ¿Los rediseños ayudan a ganar nuevos lectores y a mantener los ya fidelizados, y por ende mejoran la imagen y la reputación corporativa de los medios?
4. ¿La convergencia mediática contribuye a monetizar los contenidos?
5. ¿Los cambios en el modelo de negocio inciden en la imagen corporativa de los diarios?
6. ¿Es la interactividad un factor determinante para tener una buena reputación corporativa? ¿Cuál es el grado de interactividad de los medios digitales con los usuarios, y cómo funciona la retroalimentación de los lectores en los diarios impresos?

1.4 Hipótesis

Tras el planteamiento de los objetivos y preguntas de investigación, enumero las siguientes hipótesis para llegar a la reafirmación o negación de las mismas cuando concluya este trabajo.

Hipótesis 1. El rediseño de los diarios impresos es la respuesta a la crisis en las empresas informativas para mantener su relevancia social, haciendo uso de los recursos retóricos propios del lenguaje visual para captar la atención de lectores poco convencionales y heterogéneos, adaptados a la comunicación audiovisual y digital; ayuda a mantener a los ya fidelizados, mejora la imagen corporativa y la reputación de los diarios.

Hipótesis 2. Debido al auge de las nuevas tecnologías de la información y su impacto en los medios digitales, la presencia de blogs, redes sociales y referencias hipertextuales en la prensa escrita es un efecto colateral de la convergencia mediática que ayuda a monetizar sus contenidos.

1.5 Metodología

Expongo a continuación las distintas teorías existentes sobre las técnicas y los métodos aplicados en esta investigación, las cuales sustentan la elección de los mismos.

Métodos y técnicas:

Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 114) explican que en cualquier tipo de investigación cualitativa, cuantitativa o mixta, es importante definir los alcances de los tipos de investigación. Adoptan la clasificación de Danhke (1989), quien los divide en: “*exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos*”.

Estos autores señalan que “el tipo de estudio depende de la estrategia de investigación”, y enfatizan que “es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa”, porque establecen que sin importar la naturaleza cuantitativa, cualitativa o mixta de la misma, el

desarrollo del tema en cuestión y la revisión de la literatura es lo que va guiando al investigador a incluir elementos de los diferentes tipos de estudio. (pp. 115-129)

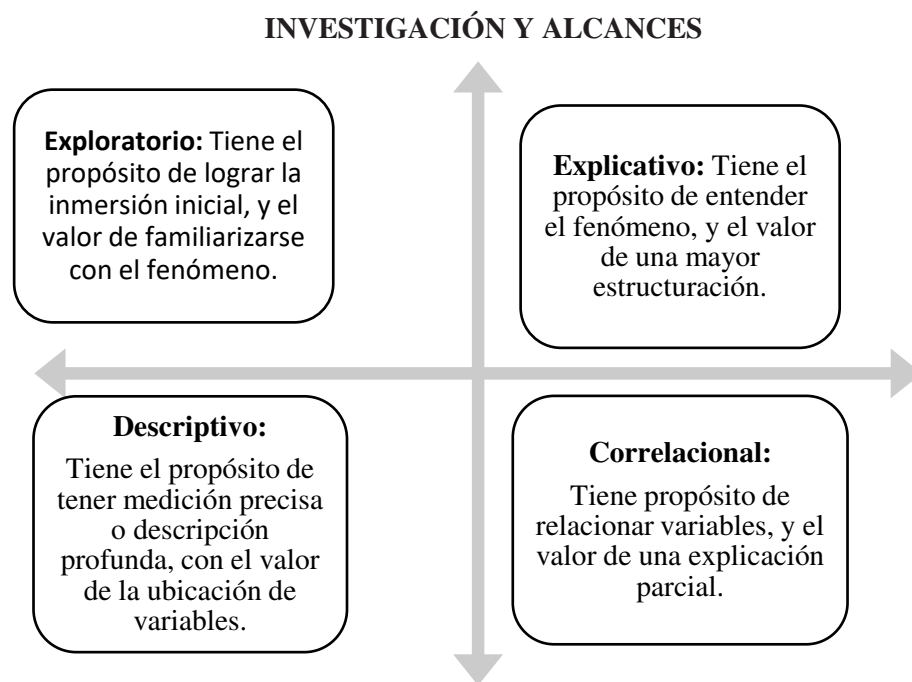


Figura 8. Fuente: Elaboración propia a partir de: Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2003, p. 112).

Dicha afirmación encaja perfectamente con mi caso en particular, pues, he realizado una investigación con un enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas; básicamente inicié con un estudio exploratorio, debido a que se trata de una nueva perspectiva en el área del diseño periodístico, la cual está asociada directamente con su trascendencia en el aspecto financiero y corporativo de las empresas informativas. Sin embargo, para obtener una descripción profunda del fenómeno y poder ubicar variables, obtuve un alcance descriptivo, que me llevó a correlacionar dichas variables y a explicarlas posteriormente.

Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 133) enfatizan que:

Ningún tipo de estudio es superior a los demás, todos son significativos y valiosos. La diferencia para elegir uno u otro tipo de investigación estriba en el grado de desarrollo del conocimiento respecto al tema a estudiar y a los objetivos planteados, así como al enfoque elegido (cuantitativo, cualitativo o mixto).

Y como exponen Wimmer y Dominick (1996, pp. 145-146), existen diferencias entre las investigaciones cualitativas y cuantitativas: Quizás la más evidente, es que el enfoque cualitativo considera la realidad como un asunto subjetivo, y por lo tanto, está

condicionada a la percepción de cada observador, siendo el investigador parte indispensable de los datos recolectados ; mientras que las investigaciones cuantitativas establecen que “la realidad es objetiva y puede ser analizada en las partes que la componen, y el investigador realiza su labor al margen de los datos”. “Los científicos cuantitativos luchan por la amplitud, los cualitativos lo hacen por la profundidad... En los métodos cuantitativos se diseña antes de empezar; mientras que en los cualitativos el diseño evoluciona durante el proceso y se ajusta o modifica según va avanzando”. Citan a Miles y Huberman (1984) para destacar y justificar el empleo de las técnicas mixtas, ya que éstas ayudan obtener un “conocimiento más completo de los fenómenos que se estudian”.

Al respecto, Alaminos (1998, p. 38) habla de la triangulación metodológica como “un procedimiento a través del cual se converge desde diferentes métodos sobre un mismo problema”, y destaca que ésta “potencia la validez de los hallazgos que se efectúen”, debido a la independencia entre los métodos utilizados.

En ese sentido, utilizo la **técnica cuantitativa** para el **análisis de contenido** de los diarios El País y El Mundo desde el año 2004 hasta el 2012, así como la aplicación de una **encuesta** a los diseñadores de 11 diarios escritos y digitales. El análisis cuantitativo consistirá en la identificación categorial y distribución numérica de los temas tratados.

Krippendorff, K. (1990, pp. 28-29) establece que “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Para este autor el análisis de contenido puede ser usado tanto en investigaciones exclusivamente cualitativas como en las cuantitativas, por lo cual difiere de la acepción de Berelson (1952) citado por él mismo, en cuanto a que éste último “sostiene que el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Kerlinger define el análisis de contenido como “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”. (Citado en Wimmer, R., y Dominick, J., 1996, p. 170)

Por su lado, Kientz, A. (1976, p. 15) afirma: “Actualmente, el análisis de contenido es una técnica de investigación cuya eficacia está reconocida en sectores tan diversos como los servicios de espionaje y contraespionaje, las ciencias políticas, la psicología, la etnología, la sociología, la crítica literaria, etc.”.

Wimmer y Dominick (1996, p.171) explican que en términos de medios de comunicación, las empresas informativas utilizan esta técnica para:

Realizar estudios comparativos y saber su posición frente a sus competidores; las empresas de relaciones públicas la usan para examinar temas de interés de grupo de publicaciones e incluso sindicatos la usan para examinar la imagen que de ellos se proyecta... El análisis de contenido aplicado a los medios suele utilizar **variables específicas de naturaleza mediática**, es decir, variables solo existentes en los medios de comunicación sometidos a análisis. En periódicos y revistas, por ejemplo, se puede incluir entre estas variables la tipografía, el diseño periodístico o configuración gráfica, etc.

En ese orden, Krippendorff, K. (1990, pp. 35-36) propone un marco de referencia conceptual que contiene los parámetros con los que el investigador desarrolla su rol en la realización de un análisis de contenido: Los datos y su contexto; cómo el analista divide su realidad de acuerdo a su conocimiento; el objetivo, la inferencia y la validez. Sostiene que la finalidad de este marco referencial se compone de tres partes: la prescripción (conceptualización y diseño del análisis de contenido), el análisis (examen crítico de los resultados) y la metodología (desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos).

En lo relativo a la **encuesta**, Grande y Abascal (2005, pp.14-16) la definen como:

Una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.

Estos autores afirman que los beneficios de aplicar las encuestas son:

La estandarización, facilidad de administración, simplificación del tratamiento de los datos y la obtención de información no directamente observable, así como la posibilidad de hacer estudios parciales.

Fernández, Pérez y Rojas (1998, p. 39) sostienen que la función del investigador, al aplicar esta técnica, consiste en:

Recoger un conjunto de datos (variables dependientes) de un grupo de personas y en estudiar sus relaciones (método correlacional). Para ello se utilizarán diversas técnicas o instrumentos. En la mayoría de los casos serán cuestionarios que, o bien se envían por correo a los encuestados, o sirven como un guión para una entrevista personal o telefónica.

Y detallan que en función de “la manera de recoger los datos, establecen varias modalidades de encuesta: personal o cara a cara, por correo, telefónica, a domicilio

household drop-off (cuestionario autoadministrado que se deja en el hogar de los entrevistados para recoger en un momento acordado), y vía internet”. (pp. 40-42)

En lo que respecta a los cuestionarios que se aplican en las encuestas, Grande y Abascal (2005, p. 26) los clasifican como: “**Estructurados o cerrados**, cuando todas las preguntas están cerradas. **Semiestructurado**, cuando se combinan preguntas cerradas y abiertas, y **no estructurados o abiertos**, cuando todas las preguntas están abiertas”. Explican que las preguntas abiertas son aquellas a las que se puede responder con total libertad, no hay un esquema, mientras que las cerradas están predeterminadas todas las respuestas y el entrevistado debe elegir una opción de las que se le propone; en el caso de los cuestionarios semiestructurados se aplican cuando no se puede determinar con antelación la cantidad de respuestas que puede aportar una persona. Una categorización parecida plantea Azofra (2000, pp.10-11) quien expresa que los tipos de preguntas pueden ser entre otras, abiertas, cerradas y semicerradas.

En cuanto al tipo de escala empleado en las preguntas cerradas, como señalan Wimmer y Dominick (1996, p. 57):

Quizás el tipo de escala más utilizado en el campo de los medios es la escala de Likert (...) Se trata en este caso de un número de frases proporcionales elaboradas respecto al tema de estudio, ante la que los entrevistados podrán declararse muy de acuerdo, de acuerdo, neutrales, en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Cabe destacar que uno de los inconvenientes con los que un investigador debe contar al aplicar la encuesta radica en la negación de los encuestados a responder a determinadas preguntas. En ese orden, Sánchez Carrión (2000, p.12) explica que “a ese tipo de no respuesta se le denomina *no respuesta parcial*, y si se niegan a responder la totalidad del cuestionario, se le denomina *no respuesta total*”. Ante estos casos, aconseja que la clave consiste en insistir hasta que respondan.

Por otro parte, empleo **técnicas cualitativas** basadas en **entrevistas en profundidad** a los principales diseñadores de los diarios El País y El Mundo, así como de otros nueve diarios (escritos y digitales, seleccionados por ser los primeros en el *ranking* de la OJD en 2017 en cuanto a su difusión), a fin de obtener información relevante que explique las razones que han motivado los cambios de diseño y las repercusiones de la implementación de los mismos en el contenido, el espacio publicitario, los lectores y el personal que labora en dichos diarios, entre otros aspectos.

Alonso L. R., en su capítulo del libro: “Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales”, define la entrevista en profundidad como:

Un *constructo comunicativo* y no de simple registro de discursos que hablan al sujeto. Los discursos no son así preexistentes de una manera absoluta a la operación de toma que sería la entrevista, sino que constituyen un marco social de la situación de la entrevista. El discurso aparece, pues, como respuesta a una interrogación difundida en una situación dual y conversacional, con su presencia y participación, cada uno de los interlocutores (entrevistador y entrevistado) co-construye en cada instante ese discurso (...) Cada investigador realiza una entrevista diferente según su cultura, sensibilidad y conocimiento particular del tema y, lo que es más importante, según sea el contexto espacial, temporal o social en el que se está llevando a cabo de una manera efectiva. (Citado en Valles, 2003, p. 195)

Principales ventajas e inconvenientes de la entrevista en profundidad

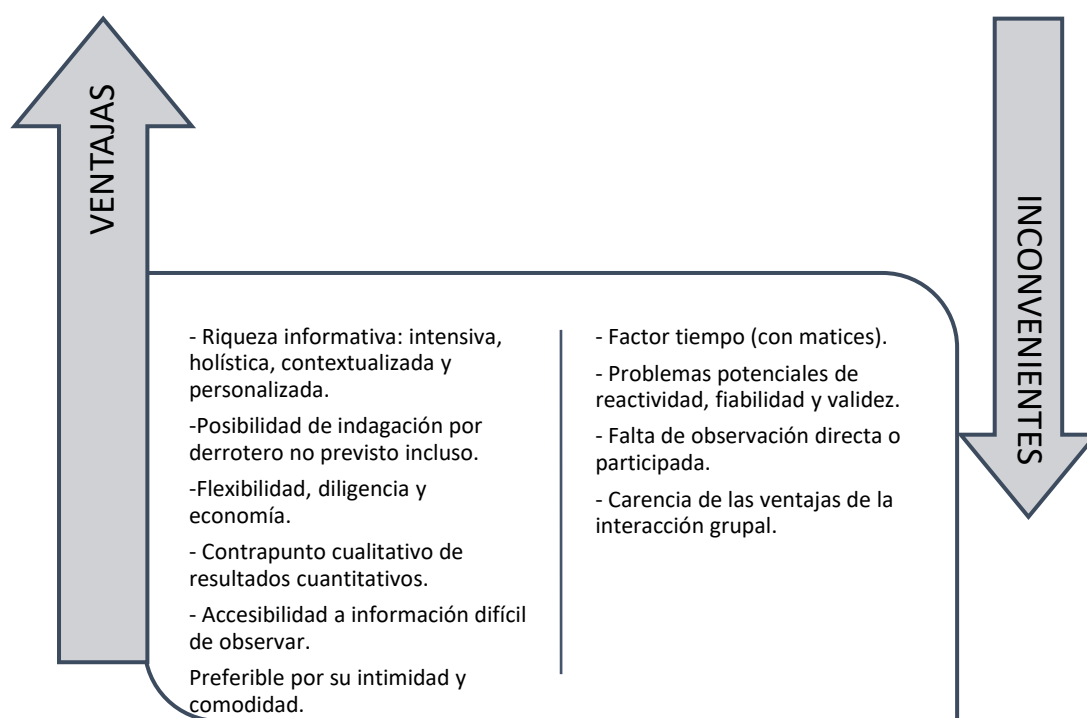


Figura.9 Fuente: Elaboración propia a partir de Valles Martínez, M. (2003, p. 198).

En cuanto al guion, Valles (2003, p. 204) afirma que “el guión es a la entrevista en profundidad lo que el cuestionario a las entrevistas de encuesta”, un elemento indispensable para recabar informaciones y tratar temas y subtemas que contribuyan a

obtener datos que no habían sido considerados, pero que por su relevancia, deben ser incorporados al esquema de puntos a tratar.

Este autor resalta que las principales tácticas puestas al servicio del investigador, cuando realiza una entrevista en profundidad, son: “El silencio, la animación y elaboración; reafirmar y repetir; la recapitulación; la aclaración; el cambiar de tema y la post-entrevista”. (p. 220). Mientras que Del Rincón, Arnal y Sans (1995, p. 311) aclaran que “la entrevista en profundidad sigue un modelo de conversación entre iguales más que el intercambio formal de preguntas y respuestas (...) es una entrevista abierta, flexible, dinámica, no directiva. Requiere confianza y motivación de los entrevistados”.

Finalmente, basada en la **técnica de la observación**, desarrollo un análisis descriptivo para identificar y describir cualquier hallazgo en torno a la presencia de redes sociales en la prensa escrita.

Del Rincón et al., (1995, p. 228) establecen que “tradicionalmente la observación se ha considerado como un proceso que tiene como objetivo el análisis de un comportamiento”.

Mientras que Anguera en su libro: “La observación en el aula” la define como:

Un procedimiento encaminado a articular una percepción deliberada de la realidad evidente con su adecuada interpretación, a fin de captarle el significado, de manera que mediante un registro objetivo sistemático y específico de la conducta generada de forma espontánea en un contexto determinado y sometimiento de este registro a una adecuada codificación y análisis, se obtengan resultados válidos dentro de un marco específico de conocimiento (...) La observación como técnica, sirve para suministrar información complementaria a otras fuentes de recogida de datos, estando subordinadas a las directrices de una metodología de investigación diferente. (Citado en Del Rincón et al., 1995, p. 228)

Por su parte, Wimmer y Dominick (1996, p. 146) establecen que esta técnica es “útil tanto para la recopilación de datos como para la formulación de hipótesis y teorías, y como todas las técnicas cualitativas, se ocupa más de la descripción y explicación que de la medición y cuantificación”.

Fuentes:

En cuanto a las fuentes empleadas para la recolección de datos tanto en las técnicas cualitativas como cuantitativas, establezco como **fuentes primarias**: Las entrevistas en profundidad a los diseñadores de los medios a analizar, así como el material

hemerográfico. Mientras que las **fuentes secundarias** utilizadas son la bibliografía e informaciones publicadas en páginas webs.

La bibliografía será seleccionada conforme a criterios de relevancia y presentación panorámica global sobre los cambios en el diseño de la prensa escrita, el papel de las nuevas tecnologías, así como lo relativo a la empresa informativa en cuanto a los aspectos económicos, de reputación e imagen que inciden en este proceso.

1.6 Propuesta de análisis

Mi propuesta de análisis se concreta en la descripción y evaluación interpretativa de los cambios en el diseño de los periódicos El País y El Mundo durante el período 2004-2012. La misma se divide en dos tramos: **2013** (dedicado exclusivamente a los diarios antes señalados), y **2018** (abarca el análisis de 9 diarios más, escritos y digitales, para obtener un panorama de la situación actual del rediseño de los diarios en contraste con los resultados obtenidos en el primer tramo).



Figura 10. Periodos del análisis. Elaboración propia.

Dicho estudio se basa, primero, en un análisis de contenido de los diarios El País y El Mundo que permitirá identificar los cambios en el color, la tipografía, la presencia de imágenes, gráficos, publicidad, blogs, referencias hipertextuales y redes sociales, así como en las variaciones en la cantidad de noticias y el número de firmas, la cantidad de páginas y los tipos y números de secciones.



Figura 11. Fuente: Portada y Sección Internacional del Periódico El País (año 2007) y El Mundo (años 2008 y 2010).

Para acotar este punto, se analizarán las portadas y la sección internacional en ambos diarios durante el periodo señalado, utilizando una muestra representativa de un ejemplar cada cuatro meses, delimitando los meses de estudio a: enero, abril, julio y octubre por cada año de análisis, para un total de 1920 piezas, correspondientes a 8 años. De igual forma, se analizará aparte, bajo los mismos criterios, la sección Internacional de éstos diarios, específicamente durante los años 2006-2007 en *El País* y 2008-2009 en *El Mundo*, por ser el periodo previo al rediseño y el año mismo del cambio. La presentación de los resultados de la investigación se hará tanto de manera escrita, como a través de gráficos y cuadros, mostrando de forma comparativa los datos relativos a ambos periódicos.

También se aplicarán unas encuestas a los diseñadores de algunos de los principales diarios escritos y digitales en España: *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *La Voz de Galicia*, *Público*, *20 Minutos*, *El Independiente*, *Infolibre* y *El Confidencial*, para recabar información específica relacionada con los aspectos periodísticos, económicos y tecnológicos conexos con los rediseños de las empresas informativas. Estas encuestas se elaborarán en base a un cuestionario de preguntas cerradas, aunque se incluirán tres preguntas semicerradas con el propósito de obtener respuestas ampliadas o novedosas relacionadas con mi objeto de estudio. Dicho cuestionario será autoadministrado (la entrega se realizará en el lugar de trabajo de los encuestados, y la recogida se hará vía internet).

Por otro lado, se presentará un análisis descriptivo de los diarios *El País* y *El Mundo* que nos mostrará si existen elementos del diseño del periódico digital en el impreso. Mientras que el análisis de las entrevistas en profundidad realizadas en 2013 y 2018 a los diseñadores de los 11 diarios utilizados para este estudio, nos permitirá contrastar las hipótesis planteadas y obtener conclusiones significativas al finalizar la investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN:

CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL DISEÑO PERIODÍSTICO EN LA CONVERGENCIA DIGITAL

Con el paso de los años, los cambios en el diseño de la prensa tanto en España como a nivel internacional han sido diversos, y una multiplicidad de factores ha contribuido a que se efectúen; diferentes autores han escrito al respecto, enfocando sus planteamientos desde las distintas perspectivas que el campo del diseño periodístico ofrece, y asociándolos a los conceptos que las nuevas tecnologías han impuesto en los medios.

Como una forma de tener una visión más global de mi tema de investigación, he buscado informaciones que no sólo se centran en las transformaciones de los diarios impresos, sino, que he querido abordar también la evolución en el diseño de los diarios digitales, de manera que se pueda contrastar a nivel teórico las similitudes y diferencias entre ambos medios, y cómo se complementan; así como los cambios en el modelo de negocio de las empresas periodísticas en este proceso y sus desafíos para captar las audiencias.

A continuación, presento una recopilación de información pertinente sobre mi objeto de estudio, basada en una búsqueda de las contribuciones académicas que han realizado estudiosos en la materia y expertos en el área del diseño periodístico, y para ello, he considerado oportuno fusionar el estado de la cuestión con el marco teórico.

2.1 Concepto de diseño periodístico y misión del diseñador

Al profundizar en el concepto de diseño periodístico, su aparición e importancia en el proceso comunicativo, y los elementos que lo componen, el autor Martínez-Fresneda (2007) muestra las características formales de los primeros periódicos, en contraste con el diseño del siglo XX. Explica que: “El mundo del periodismo se dio cuenta de que si la información era buena y además se garantizaba una perfecta legibilidad y aspecto visual de su envoltorio, es decir, de las páginas de los periódicos, la actitud del lector era más receptiva”. (p. 23). Según este autor, los factores que han influido en el concepto actual de diseño periodístico son: Las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, los hábitos del lector y las modas. Cita la definición de diseño periodístico de Martín Aguado:

El profesor Martín Aguado considera, ya en el ámbito de la prensa escrita que al diseño le corresponde establecer las normas para la elección del formato, de los tipos y familias de letras, así como para la presentación de titulares, selección de

originales gráficos, uso del color, distribución de las secciones, y la confección vertical y horizontal de las páginas. (p. 27)

En ese tenor, García Yruela (2003, p. 97) expone que “el diseño periodístico es tecnología de la comunicación e información escrita”, que mediante un proceso de conexión entre textos e imágenes y otros elementos, hacen que la información escrita se transforme en un periódico.

La tecnología del diseño periodístico de comunicación e información escrita está destinada a la creación de una determinada forma de expresión en un medio escrito concreto, a través de un proceso de múltiples relaciones entre textos, imágenes y significantes no textuales ni icónicos. Ciertamente son las habilidades teóricas y prácticas que proporciona el conocimiento de esta parte del periodismo las que permiten la urdimbre necesaria a la información escrita para convertirse en un periódico, ya sea impreso o digital.

Mientras que Contreras y San Nicolás Romera (2001, p. 58) afirman:

Entendemos por diseño periodístico la especialidad del diseño editorial que estudia las tareas intelectuales y los procedimientos que permiten elaborar las páginas de un medio impreso que por excelencia es la prensa diaria o el “periódico” y que no es, en ningún momento, independiente de los procesos propios del periodismo.

Por su lado, Fuentes (2004, p. 64) establece que la acción de diseñar nace como una necesidad de comunicación y por lo tanto está cargada de mensajes implícitos. “Diseñar es ordenar, concertar, innovar, pero sobre todas las cosas, abrir las puertas de la comunicación”.

En ese sentido, Frascara (2000, p. 61) ahonda en el trabajo del diseñador gráfico y su misión como especialista de la comunicación visual, y de las soluciones que el campo del diseño gráfico ofrece en la resolución de cualquier inconveniente que surja en la transmisión de un mensaje a nivel visual. Establece que: “La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo”.

De manera que sin importar lo complicado que sea un tema o el área del conocimiento al cual pertenezca, el diseñador gráfico es quien tiene la tarea de hacer que el contenido del mensaje sea visiblemente atractivo y fácil de entender.

Por lo tanto, un diseñador debe ser una persona instruida, con un amplio bagaje cultural e intelectual, creativa, con el olfato periodístico desarrollado para discriminar cual es la parte esencial de una noticia que necesita ser destacada, con capacidad de análisis y de ejecución en la solución de cualquier problema relativo a la comunicación visual dentro de un periódico.

El diseñador es el responsable de contar las noticias a nivel visual, es quien puede hacer que el público sepa de qué trata la información con tan solo mirar el título o una fotografía, y quiera leer el resto del contenido. Jorge Frascara (2000, p. 21) lo define como: “El profesional que mediante un método específico (el diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales (...) A diferencia del artista, no es normalmente la fuente del mensaje que comunica, sino su intérprete”.

Y es que precisamente, por eso resulta tan importante la función del diseñador en la transmisión del mensaje. Cuando alguien no maneja un idioma, y existe un intérprete de por medio para eliminar la barrera comunicativa, dicho intérprete debe esforzarse por traducir lo que dice su interlocutor de manera fidedigna. El rol del diseñador es lograr el enlace entre los receptores y las noticias sin que existan barreras visuales que impidan que la comunicación sea efectiva.

Al respecto, Alan Swann asevera que: “La función del diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organización, y hacerlo de forma original y precisa. (Citado en González Díez y Pérez Cuadrado, 2001, p. 50).

Mientras que Frascara (2000, p. 61) manifiesta que: “Una de las características esenciales del trabajo del diseñador está dada por la necesidad de mantener atención constante sobre una serie de niveles de variables interrelacionadas. Estos niveles pueden esquematizarse en cinco categorías: comunicación, forma, economía, tecnología y logística”.

2.2 Elementos del diseño: retórica y persuasión en su uso

Ningún acto de comunicación se realiza sin tener un objetivo, pues todo aquel que transmite un mensaje pretende que el mismo sea decodificado por sus receptores de forma clara y precisa. Sin embargo, al igual que ocurre en el discurso oral y escrito, en el que los emisores hacen uso de la retórica para persuadir, seducir o atraer a su público directa o indirectamente, el diseño periodístico, entendido como transmisor de la comunicación visual dentro de los medios escritos y digitales, podemos afirmar, que en su discurso también busca captar la atención de los lectores a través de una multiplicidad de recursos retóricos y persuasivos.

Fuentes (2004, p.27) señala que: “Toda acción de diseñar ha sido y es premeditada, provocada, comprada o pedida por alguien, en ocasiones por el propio diseñador”. Por lo

tanto, no existe diseño inocente dentro del periodismo, ya que su propia definición nos deja ver que los componentes que utiliza están al servicio de estrategias comunicativas (González y Pérez, 2007, p. 9) para lograr que el producto que en este caso son las noticias, puedan tener acogida y causen un impacto en los lectores.

José El-Mir, Lallana, Hernández (1995, p.15) subrayan que:

Para un buen número de expertos en diseño está la clave del poder de captación que ejerce la prensa; y no es menos cierto que para que un periódico tenga éxito debe ofrecer, junto a la calidad de una buena información, un magnífico diseño, en el que muchas veces la información se diluye al no ser lo suficientemente valorada o al estar mal presentada. En el periodismo contemporáneo –afirma Pérez de Rozas- es inconcebible el desarrollo de un proyecto integral en el que no se combinen y articulen, con naturalidad, la fotografía, los gráficos y el diseño, por supuesto, pero aún más, el contenido y la presentación, el texto y el arte. (...) No hay lugar a torcidas interpretaciones, si llega a la conclusión de que el diseño puede hacer posible que un periódico se establezca y autorrenueve, y así forme parte esencial de la sociedad a la que se destina.

Sabemos que los medios de comunicación son negocios que generan intereses de toda índole, cuya materia prima la constituyen las informaciones, y cuya distribución y aceptación depende de los avances tecnológicos, el tipo de público al cual se dirige, y sin dudas, de la creatividad y habilidad de los diseñadores para hacer atractiva y digerible la presentación de las noticias, en una sociedad de marketing y competitividad, donde la marca, la moda y el prestigio son primordiales para el consumo de cualquier tipo de producto, y en ese sentido, el diseño, por decirlo de alguna manera, es la cara de los medios impresos.

Edmund Arnold, diseñador estadounidense, asevera que: “La misión del diseño periodístico es la utilización de una moderada persuasión para introducir al lector en la segunda fase del proceso comunicativo, para convertir al que mira en lector, y hacer que consuma el texto durante el mayor tiempo posible”. (Citado en Vara et al, 2006, p. 24)

Del planteamiento anterior podemos deducir que la persuasión y el diseño periodístico son palabras afines, que caminan unidas no sólo para embellecer el discurso visual, distribuyendo las informaciones dentro de una página o revitalizándolas a través de la selección de imágenes y gráficos, jerarquizándolas o facilitando su legibilidad, sino que su función va más allá, pues al igual que la publicidad, busca tocar las fibras sensibles del receptor, por lo cual me atrevo a inferir que el diseño es la publicidad de la materia prima de los diarios: la información. La siguiente cita de Meggs y Purvis (2009, p. 531) refuerza mi pensamiento al respecto:

Como ha ocurrido tantas veces en el pasado, los instrumentos van cambiando con el avance implacable de la tecnología, pero la esencia del diseño gráfico permanece inalterable. Dicha esencia consiste en brindar orden a la información, formas a las ideas y expresiones y sentimientos a los objetos que documentan la experiencia humana.

Al respecto, Rojo Villada (2003, p. 228) establece que:

Desde luego que el diseño es sólo una parte del periodismo integral. Los periódicos ya no pueden depender únicamente de los viejos principios (brevedad, claridad y concisión). Hay que añadir cinco nuevos principios a la lista:

1. Informar seriamente y a fondo
2. Iluminar
3. Incitar a la acción
4. Integrar la información con los elementos persuasivos
5. Implicarse en la vida comunitaria.

Cuando hablamos de diseño periodístico, existen una cantidad importante de recursos que intervienen en este proceso para que el mensaje sea efectivo, atractivo y fácil de interpretar. No obstante, quiero centrarme en aquellos elementos que nos permiten identificar un determinado diario a simple vista, es decir, aquellos que por sus características y el uso que se hace de ellos, conforman la fisonomía de un impreso.

Los elementos claves en la identidad visual del medio a los que me refiero, son:

- a) El color
- b) La fotografía
- c) La infografía
- d) La Tipografía

2.2.1 El color

Como es bien sabido, los colores poseen atributos a través de los cuales los individuos y comunidades asociamos emociones, estados de ánimo y sensaciones, por lo que han sido objeto de estudio de la psicología, ya que cada color tiene un significado intrínseco, que lo convierte en transmisor de una u otra idea, según sea el caso.

Como señala Del Olmo Barbero (2005, pp. 10-11) el uso del color en el diseño periodístico, ha sido asociado durante años a un estilo de prensa amarillista y sensacionalista, por lo cual la mayoría de periódicos de mayor popularidad en España y en otros países limitaban su uso a los suplementos y revistas, y la impresión de los diarios se hacía solo en blanco y negro, atendiendo a los criterios de sobriedad que transmiten dichos colores.

Empero, con los avances tecnológicos y la aparición de nuevos medios, como la televisión y el internet, en los cuales el color juega un rol protagónico, tanto en la transmisión de las informaciones como en las ventas de espacios publicitarios, esa tendencia ha cambiado por completo. Al respecto, este autor establece que:

Modernidad, calidad informativa y competencia son los tres motivos que demandan la implantación del color en la prensa diaria. La modernidad es un concepto de fuerte arraigo en el consumo y muy especialmente entre las generaciones más jóvenes. La calidad informativa del color es mayor que la del b/n. La calidad es rentable y con ella, además, se consigue un buen nivel de credibilidad. Por último, la competencia con los otros medios demanda su utilización porque en una sociedad con proliferación de color (televisión, cine, Internet, vídeo, DVD, etc.) su ausencia se interpreta como pobreza informativa y se traduce en pérdida de audiencia.

Actualmente, los diarios más conservadores que se resistían al uso del color en sus tiradas, como El País y El Mundo (Del Olmo Barbero, 2005), y que paulatinamente empezaron a imprimir solo las portadas a color, ya están diseñando a color todas sus páginas, y han extendido su uso en las tipografías y fotografías, tal como lo afirman los diseñadores de los mencionados diarios a los cuales contacté para el desarrollo de este trabajo¹. “El uso del color es un componente esencial a la hora de construir una identidad (...), es un componente primario en el estilo de una empresa, incluso cuando se le deja de lado y se emplea el blanco y negro”. (Contreras y Romera, 2001, p. 127)

Por su lado, Nó (1996, pp.37-45) profundiza sobre algunas funciones que se atribuyen al color en la prensa, aunque aclara, que éstos atributos no le pertenecen únicamente al color, y señala cuatro modos en que se puede usar este elemento. También, destaca las estrategias del uso del color en las publicaciones diarias.

Las nuevas aplicaciones tecnológicas de la prensa han favorecido que las publicaciones diarias también apliquen el color en muchas de sus páginas. Las antiguas normas y costumbres de diagramación o diseño de páginas no se mantienen idénticas después de estos hechos. Se hace necesario buscar no sólo razones para su utilización, sino también modos eficaces (...) Entre las funciones que ejerce el color en la prensa, el autor señala éstas: atraer la atención, mantener

¹ En el trabajo del Dr. Del Olmo, realizó encuestas a los directores de arte de cinco periódicos españoles, en las cuales Carmelo Caderot, jefe de diseño de El Mundo, entendía el uso del color en los diarios como un elemento de distracción, el “confeti” para atraer al público; ésta postura contrasta con las respuestas del diseñador Fernando Amieiro, puesto que la visión de dicho medio al respecto ha cambiado; lo mismo ocurre con las declaraciones del actual Jefe de Confección de El País, Javier López, aunque este medio es más moderado en el uso del color. Véase el capítulo del análisis cualitativo para ampliar información al respecto.

la atención; informar, sugerir y desarrollar asociaciones, hacer que la información se recuerde, crear un atmósfera placentera; equilibrio vs contraste (búsqueda de armonía); ritmo.

Y es que, en definitiva, el color, como parte fundamental en la percepción visual, juega un doble rol dentro de los medios impresos: por una parte, sirve para diferenciar secciones, sugerir un tema, informar, llamar la atención del lector, causar impacto en las emociones de éste, facilitar la interpretación de fotografías e infografías, y, por otra, identifica al medio de comunicación y su estilo.

2.2.2 La fotografía

“Una imagen vale más que mil palabras”, es una expresión recurrente que con el paso de los años mantiene su vigencia por su significado connotativo. Y es que las imágenes nos dan detalles de situaciones específicas, del ambiente que se vive en un determinado lugar, de los diferentes tipos de sentimientos y expresiones en un rostro, reflejan alegría, tristeza, desesperanza, caos y orden, desolación, y toda clase de vivencias que sean de interés humano. Es por eso que en el diseño periodístico las fotografías muchas veces son el soporte de los contenidos de las noticias, son el reflejo de que aquello que narra es real, y dimensionan el grado de trascendencia de un hecho. El poder de atracción de las imágenes es tal, que muchos de lectores son seducidos a mirar la prensa si una imagen llama su atención, y entonces se animan a leer la información.

Las fotografías poseen un mensaje implícito, cuentan la historia desde otra óptica. Como dijo María Acaso (2006, p. 19): “Las imágenes son al lenguaje visual lo que las palabras al lenguaje escrito: sus unidades de representación”.

De ahí se desprende el “tratamiento especial” que los diarios les han otorgado a las fotografías dentro de sus diseños, cediéndoles un mayor espacio en las publicaciones, lo cual se traduce en la reducción de los textos, como parte de una estrategia comunicativa para inducir a los lectores a consumir los contenidos.

Aunque, como señalan Martín Aguado y Armentia (1995, p. 192): “La nueva imaginería con la fotografía a la vanguardia, no funcionó como un complemento del lenguaje, sino que tendió a reemplazarlo como medio principal para construir, entender y analizar la realidad”.

Lamentablemente, en el caso de las fotografías, muchas veces se ha abusado de uso en los diarios impresos, y como bien se afirma en el texto anterior, cuando esto ocurre

se tiende a restarle importancia al texto, que es en esencia la razón de ser del periodismo escrito: el discurso construido a partir de las palabras.

Las fotografías, si bien ayudan a construir una historia de manera gráfica; aportan fuerza a un artículo o reportaje periodístico, y en ocasiones pueden usarse como piezas claves de un relato, deben funcionar como complemento de los textos, no como sustitutas de los mismos.

2.2.3 La infografía

El propósito de la infografía consiste en mostrar situaciones que han transcurrido durante un determinado período de tiempo, y necesitan ser explicadas cronológicamente de forma simple, a través de la utilización de dibujos, gráficos y textos.

Alberto Cairo (2008, p. 21) analiza y define el término infografía, habla del impacto psicológico en el lector al visualizar la información a través de gráficos, y establece la relación entre diseño de la información e infografía en el contexto de la sociedad de la información. “Un infográfico (o infografía) es una representación diagramática de datos”.

Valero Sancho y Gubern la definen de forma más extensa como: “una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye el texto informativo. (Citado en Cairo, 2008, p. 21)

Los autores Valero Sancho y Gubern (2001) profundizan sobre los orígenes de la infografía en prensa y sus características, y presentan una historia reciente de la infografía en diferentes contextos sociales y su evolución de la mano de las nuevas tecnologías de la información.

Giner afirma que:

El hombre moderno entiende mejor lo que ve que lo que le cuentan y hace fácilmente suyo un nuevo modo de concebir ideas a través de infografías. Están cambiando los medios didácticos, pero no los fundamentos epistemológicos, aunque se están transformando con el uso de muchos hábitos comunicativos. El hombre necesita contemplar un mapa de su ámbito para hacerlo suyo. Ha cambiado ya el tenor de nuestra vida cotidiana. (Citado en Valero Sancho, J. y Gubern, R., 2001, p.15)

Mientras que López Alonso (2012, p.281) centra su tesis en la presencia de infografía o los infográficos que componen el diseño de los periódicos españoles. Señala

el concepto de rediseño de los diarios desde el punto de vista de las transformaciones que han sufrido a nivel de los elementos formales del diseño (color, tipografía, infografía, fotografía, etc.). También presenta una síntesis de la evolución y desarrollo de los periódicos en la primera década del siglo XXI.

Es preciso insistir en que la infografía aparece en la historia de la prensa, al margen de otros aspectos, como consecuencia de que una idea es difícil de explicar sólo con texto, y resulta de suma utilidad hacerlo mediante una imagen convenientemente apoyada con breves explicaciones textuales, que resume el texto escrito de la información de forma más visual, sintética y didáctica o aporta elementos informativos nuevos.

En ese sentido, Armentia Vizuete (1993, p. 137) habla de las nuevas tendencias de la prensa a través de un análisis comparativo de la prensa en España con Estados Unidos, Reino Unido y Francia. En referencia al diseño periodístico americano de los 90, dice que: “La infografía se ha convertido en un elemento muy importante para la compaginación. Cualquier excusa informativa es buena para incluir un gráfico en color con un gran número de elementos. En muchos casos, el gráfico supera el peso informativo y visual de las fotos”.

Sin embargo, como sostuvo Javier López en la entrevista que le realicé: “La infografía vivió su apogeo en la prensa española durante un buen tiempo, no obstante, esa época de gloria ha pasado”, aunque eso no implica que su uso sea irrelevante, al contrario.

En la sección de información económica, por ejemplo, es constante la utilización de infografías para presentar los datos de manera que el lector los pueda comprender, y en caso de catástrofes su uso es prácticamente imprescindible.

En ese tenor, F. Rehe (1990, p. 73) explica que “cuando existe material informativo complicado en los que se necesita hacer uso de estadísticas, y las fotografías que hay no son las adecuadas, la mejor manera de hacer entender la información es a través de gráficos”.

Podemos decir que las infografías ofrecen una versión panorámica de los hechos y los documentan con su propio lenguaje visual. En ese orden, Canga Larequi (1994, p. 141), afirma que: “Para que una infografía pueda recibir tal nombre, ha de significar una unidad informativa plena e independiente”.

Aunado a lo anterior, el uso de infografías gana relieve a raíz de la implementación del color dentro de los diarios impresos, el cual es un elemento vital para comprender y diferenciar las partes de un gráfico y su significado.

2.2.4 La tipografía

Matthew Carter dijo que: “La tipografía es un bonito conjunto de letras, no un conjunto de letras bonitas”. Y esta frase llama mi atención porque ciertamente, aunque la tipografía tiene que ser “llamativa y atractiva”, siempre debe ser legible para facilitar la visualización de la información.

La tipografía es parte del lenguaje visual de la información escrita y su función consiste en informar, atraer y mantener la atención del lector a través de sus componentes y variables visuales, es decir, el punto, la línea, la superficie, el color y la textura, la forma, el tamaño, la posición, dirección y actitud. (García Yruela, 2003, p. 104)

La tipografía combina letras, números y símbolos que, atendiendo a su diseño transmiten un mensaje diferente, puesto que hay tipos que dan la sensación de simplicidad, elegancia y sobriedad, mientras que otros pueden hacer lucir el texto rígido y complejo, por lo cual se puede decir que la estética propia de cada grupo tipográfico es fundamental para que los lectores se sientan atraídos o no por una determinada información, y a la vez facilita la comprensión de la misma.

Sin embargo, a pesar de la gran gama de familias tipográficas existentes y de las combinaciones que se pueden hacer al utilizar la función de la mayúscula, minúscula y cursiva, las cuales reflejan distintos estilos y expresiones en un texto, el diseño periodístico siempre debe inclinarse a los modelos tipográficos que le aporten el carácter correcto a las informaciones que se difunden a través de los medios impresos.

Tipografía y contenido son conceptos que caminan unidos en el marco del diseño periodístico de la prensa escrita, debido a que si el contenido es bueno, pero no se puede leer, de nada vale. Es el equivalente a recoger en sacos rotos, donde todo lo que se deposita, se desparrama.

En cambio, un diseño tipográfico visualmente agradable y legible, junto a un contenido de calidad, es un binomio que garantiza el éxito de una información, y despierta el interés de los lectores hacia las mismas. Por lo tanto se puede decir que el mejor diseño tipográfico es aquel que se puede leer a simple vista.

2.3 Evolución del diseño de la prensa escrita en un nuevo escenario tecnológico

Aspecto de orden político, así como eventos decisivos que han marcado el curso de la historia a nivel económico y social, han sido factores claves para el desarrollo y evolución del diseño de la prensa en la modernidad.

Vara Miguel, Rodríguez Vigili, Giménez Toledo, Díaz Méndez (2006, p. 22) explican la evolución del uso del diseño en los periódicos, las circunstancias que han inducido a que se realce su importancia en la prensa escrita, la misión del diseño y el papel de las nuevas tecnologías en ese proceso.

La revolución Francesa y el deseo de expandir las doctrinas revolucionarias en el siglo XVIII, por un lado, y la aplicación de nuevas tecnologías emanadas de la Revolución Industrial a las artes gráficas en el siglo XIX, por otro, supusieron un impulso importante para el diseño periodístico moderno, si bien no es prácticamente hasta avanzada la segunda mitad del siglo XX cuando los editores de prensa lo empiezan a considerar como un medio importante en la transmisión de la información.

Mientras que Gurtel (2005, p. XIX) refuerza esos señalamientos y aporta otros datos de interés, ligados al desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la competitividad entre medios. Narra cómo ha evolucionado el periódico a través de la historia, cómo fueron apareciendo cada uno de los elementos del diseño y cuáles han sido las variaciones tipográficas que han tenido en cada periodo. En el prólogo, escrito por Juan Fermín Vílche, se muestra el desarrollo de los periódicos en España a nivel de diseño y se analiza las motivaciones que han tenido los directivos de estos diarios para rediseñarlos. Expone que:

El desarrollo del diseño periodístico moderno comenzó realmente cuando se consolidó la fotocomposición y la impresión por el sistema ófset, sobre todo a partir de 1966. *El Diario SP* (Madrid, 1967) (fig.XIV) fue de los primeros en Europa en editarse mediante este procedimiento y pretendía exponer un diseño parecido al de una revista. Incluía grandes fotos impresas a todo color y usaba con profusión fondos coloreados en los textos. La posibilidad de producir un periódico por medios fotográficos había que aprovecharla al máximo para diferenciarse de los demás, y demostrar que los que se editaban tipográficamente no podían competir con su flamante tecnología.

Por otro lado, González y Pérez (2007, p. 67) abordan de forma personal, aunque no cronológica, varias etapas de la evolución del diseño periodístico en los principales diarios

impresos en España desde un contexto, económico, social, tecnológico, político e ideológico que afecta tanto a los propietarios de los medios y su equipo de trabajo, como a sus lectores y anunciantes.

La importantísima evolución del Diseño Periodístico español en estos últimos 20 años, como decíamos, es fruto de la concatenación de toda una serie de circunstancias que le han sido favorables: los cambios políticos acaecidos con la llegada de la democracia; la revolución tecnológica que ha significado trasladar la producción de los diarios de los viejos talleres de tipografía a las modernas salas de redacción, donde el periodista dispone del control total del proceso de configuración de la forma y fondo del diario en papel y en pantalla (Internet); la aparición de nuevas cabeceras y la transformación de las que han resistido estos cambios profundos.

Mientras que Martín Aguado y Armentia Vizuite (1995, p. 147) señalan cómo ha evolucionado el diseño periodístico en España como consecuencia de los avances tecnológicos, y destacan la búsqueda de estrategias en el tratamiento de los textos y las imágenes para un diseño más visual.

Empleo de nuevas familias de tipos, apuesta decidida por la fotografía en color, abundancia de gráficos generados por ordenador y empleo de una pauta de cinco columnas serían a grandes rasgos las características del actual diseño periodístico español en el que se observa una clara influencia de los medios audiovisuales y la búsqueda de soluciones formales para que el diario sea “visto” y leído, por nuevas generaciones de lectores reticentes hacia los medios escritos.

En ese sentido, Eguizábal (2006, pp. 117-118) pone énfasis en los cambios que las nuevas tecnologías están provocando en materia de comunicación visual y diseño gráfico y sus componentes tipográficos, así como en el concepto de poesía visual como herramienta semiótica y retórica en la codificación y decodificación de los mensajes.

Por tanto las nuevas tecnologías han posibilitado nuevos medios, y éstos han creado nuevas pautas de lectura y de visualización que requieren soluciones distintas de diseño. La tarea del diseño es organizar adecuadamente la información a transmitir sobre un documento, sea un folleto un periódico o una página web. El diseño se resolverá de una manera u otra en función del contenido, pero siempre responderá a las características de sencillez, orden y efectividad, de tal manera que forma y contenido formen una unidad.

2.3.1 Evolución de los diarios digitales y algunos rasgos de su diseño. Ejemplos prácticos

Canga Larequi, Coca García, Martínez Rivera, Cantalapiedra González, Martínez Odriozola (1999, p. 177) plantean los antecedentes de los diarios digitales y su aparición y evolución. Abordan los desafíos empresariales a los que se enfrentará estos diarios. Presentan un análisis comparativo entre el periódico digital y la versión impresa para mostrar que los diarios digitales poseen características propias que lo distinguen de los medios tradicionales. Estos autores definen las versiones digitales de los diarios como “un nuevo medio que incorpora hasta ahora formas desconocidas por el periodismo impreso. Es, efectivamente, un medio de comunicación pero *no solo un medio de comunicación periodística* y desde luego no un periódico”.

No obstante, en la actualidad, las características de los diarios digitales se han potenciado y consolidado, y tanto para los nativos digitales como aquellos acérrimos lectores de papel, es un medio imprescindible de consulta rápida, eficaz y diversificada que se adapta a las necesidades que los cambios tecnológicos han marcado en la cultura a nivel de información.

Canga Larequi et al. (1999, p. 23) sostienen que no existe una fecha en particular que señale la aparición de los diarios en internet, y que el audiotex constituye un antecedente de este tipo de diarios. Sin embargo, son enfáticos en decir que ni el CD ROM, ni el disquete, ni los periódicos por fax lo son, por limitarse a ser soportes electrónicos que contienen las páginas elaboradas anticipadamente en papel. Afirman que:

El periódico por fax simplemente termina con la rotativa y distribución en quiosco, pero su esencia productiva es la misma, y no goza de ninguna de las virtualidades del diario electrónico: la actualización, la interactividad, la posibilidad de utilizar el hipertexto, es decir, el acceso a determinadas informaciones de actualidad o contexto desde otra que se está leyendo en un momento dado.

Estos autores consideran que el año clave a partir del cual se puede señalar la aparición de los diarios electrónicos en el formato que actualmente conocemos es 1993, y resumen sus características de la siguiente manera:

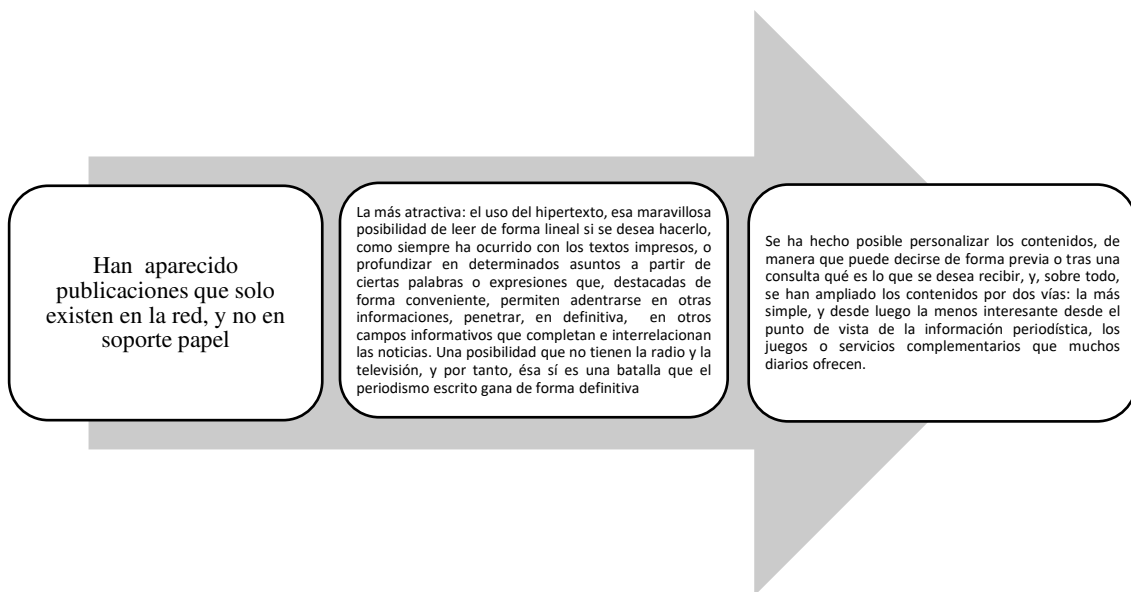


Figura 12. Rasgos del diseño digital. Elaboración propia a partir de Canga Larequi, Coca García, Martínez Rivera, Cantalapiedra González, Martínez Odriozola (1999, p. 25).

Es precisamente esa característica de hipertextualidad, inmediatez e interactividad que poseen los diarios electrónicos, así como el uso de diferentes formatos, gracias a la convergencia mediática, que los hacen muy distintos a los diarios impresos, y por lo tanto, han propiciado en poco tiempo su avance y acogida en la sociedad de la información.

Como destaca Cebrián Herreros (2005, pp. 52-53):

La multimedia se centra en una información utilitaria, de consulta continua; es una información funcional, de respuesta inmediata a las necesidades de aplicaciones, de uso diario (...) Los multimedia cambian el concepto de actualidad entendida como inmediatez o simultaneidad propia de los medios de comunicación audiovisuales por el concepto de vigencia permanente o de validez en el momento de la solicitud, lo cual llega a que los datos se modifiquen a medida que se altere la realidad a la que pertenecen.

En cuanto a España se refiere, el nacimiento y evolución de los diarios digitales es historia relativamente reciente, desde 1995 a la fecha. Los cambios en este medio se han dado paulatinamente, pero con contundencia, pues ciertos acontecimientos sociales lo han propiciado. Tanto a nivel de diseño como de manejabilidad, y de autonomía del impreso, los resultados han sido notorios.

Delgado Barrera (2009, p. 14) plantea una síntesis de la evolución de la prensa digital en España, abordando acontecimientos puntuales que han obligado a la prensa tradicional a potenciar la versión web, a replantearse el proceso productivo y el modelo de negocios, y en muchos casos, a sustituir la versión impresa por la digital. Expresa que:

Otras fechas de interés informativo, que han supuesto el refuerzo de las redacciones digitales, han sido la celebración de elecciones generales en los años 2004 y 2008. Si las elecciones generales de 1996 y 2000 fueron fechas clave para el lanzamiento de ediciones digitales, en 2004 y 2008 el ritmo de actualización conseguido de los medios digitales conectados con el sistema electoral gestionado por Indra, supuso una demostración de eficiencia y rapidez con respecto al seguimiento tradicional realizado por medios como la televisión o la radio.

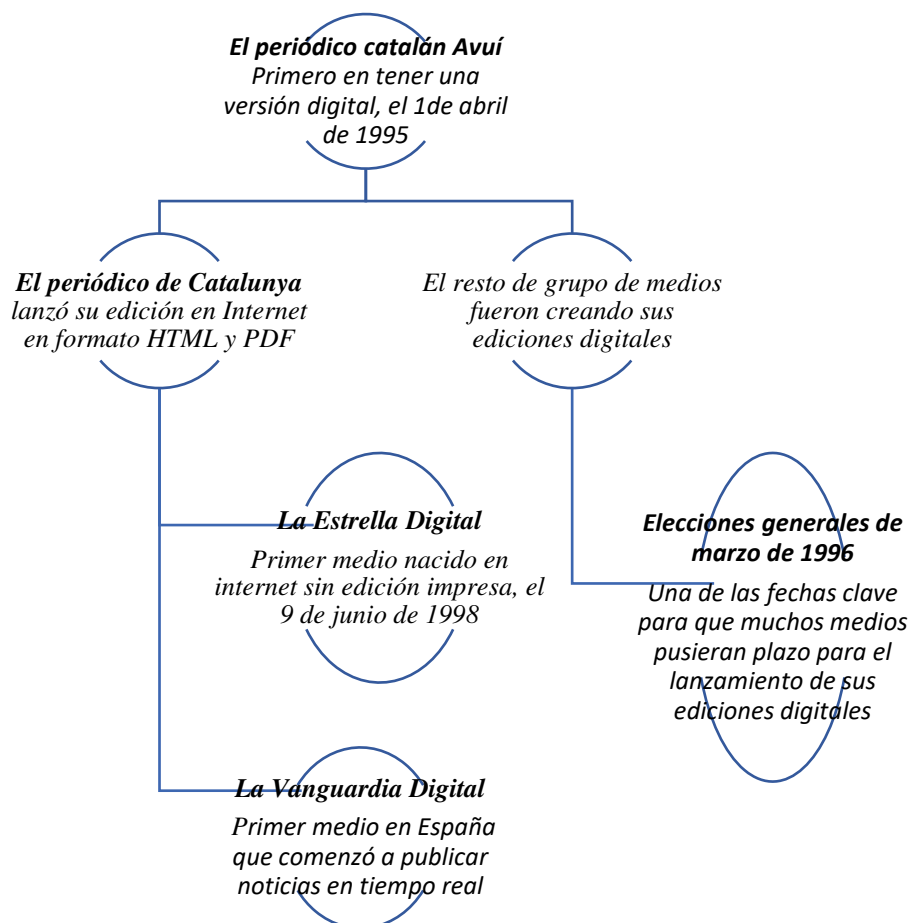


Figura 13. Los diarios digitales pioneros en España. Elaboración propia a partir de Delgado Barrera (2009, pp.12-13).

En el caso específico de El País Vasco, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999, pp. 45-46) señalan la evolución de los diarios españoles en internet, citando ejemplos claves del salto de los diarios impresos a las plataformas digitales. Hablan de forma breve sobre los antecedentes de los periódicos electrónicos, sus características, ventajas y desventajas, así como su importancia y repercusión en los impresos tradicionales. Enfatizan que:

La tipología de los medios de comunicación en Internet es, en el País Vasco como en el resto del mundo occidental, aún deudora de sus hermanos mayores convencionales (los denominados medios impresos y medios audiovisuales), si bien han comenzado ya a aparecer medios de comunicación pensados exclusivamente para la edición electrónica. Escasos, adelantamos ya algunas

conclusiones. Y no por ausencia de medios técnicos, sino por falta de decisión de las empresas periodísticas, que aún no han montado ni siquiera una mínima estructura empresarial independiente dedicada a la edición de estos medios. Muchos de los cuales, por cierto, se generan de forma automática o semiautomática, a partir de lo producido para el medio convencional. Es significativo, por ejemplo, el caso del periódico de mayor tirada del País Vasco, *El Correo*, cuya edición electrónica tardía y ciertamente poco osada ha defraudado las expectativas que en su día alimentaron. Ni siquiera se han desarrollado (es más, han desaparecido los sonidos tomados Radio Correo que en un principio completaban algunos textos) las posibilidades multimedia.

Sin embargo, tras varios años de evolución, las empresas informativas se han visto en la necesidad de tomar partido en lo digital, siendo el internet el medio predilecto para consumir noticias en la actualidad y parte fundamental en el manejo publicitario que supone beneficios importantes desde el punto de vista económico. Por lo tanto, esas debilidades de la versión electrónica han ido esfumándose, y el rediseño de los digitales se ha visto realzado el uso de colores, tipografías e infografías que han contribuido a una mejor versión de los mismos. Como apuntan Camino, Marín, Armentia (2008, p.257): “Uno de los cambios significativos de las portadas de los cibermedios se ha producido en las fotografías. Todavía en 2000 su presencia en la prensa digital era escasa, incluidas las portadas. En 2008 la fotografía es un elemento informativo importante en dichas portadas”.

Camino et al. (2008, p. 258) presentan de forma descriptiva cómo ha evolucionado la prensa digital en España durante el periodo 2000-2008 en términos de diseño (la supresión de algunos elementos y la incorporación de otros, dotándoles de una personalidad propia y diferenciada de los periódicos en papel). Destacan el desarrollo cuantitativo de la publicidad, más que cualitativo, y la utilización de recursos para contribuir a una lectura rápida.

Subrayan que:

En Internet el lenguaje HTML exige que el lector tenga cargado en su ordenador el tipo de letra incluido en una página web. En caso contrario, no verá dicha familia, sino que se sustituirá por otra fuente que si esté presente en su disco duro. Este hecho impulsa a los diseñadores de los cibermedios a emplear las fuentes más habituales en los ordenadores de los usuarios: Times, Times New Roman, Arial y Helvética, fundamentalmente. En cierta medida, y planteando un paralelismo con la prensa en papel, nos encontraríamos en una situación similar a lo que ocurría con los diarios impresos en los años ochenta, cuando -por otros motivos- el grado de homogeneidad tipográfica era altísimo.

Al respecto, Caminos Marcel, J.M.; Marín Murillo, F.; Armentia Vizuite, J.I., (2006) destacan otros aspectos importantes en el desarrollo de los diarios digitales. Presentan una síntesis de la aparición de los diarios españoles en internet, y ahondan sobre el concepto de “Cibermedios” y en la evolución de las audiencias y la forma de medición de las mismas.

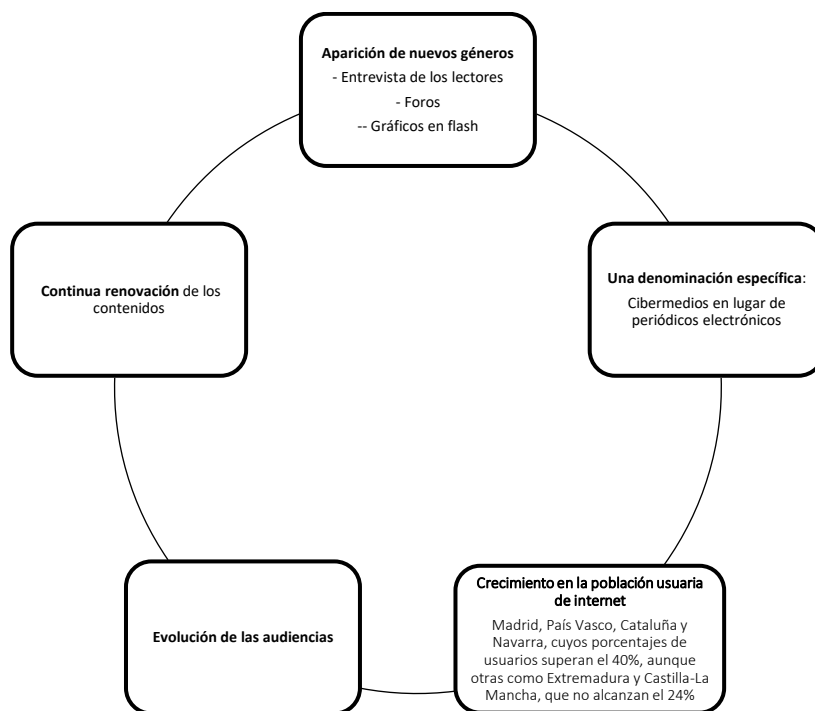


Figura 14. Características de las ediciones para la web en la prensa española. Elaboración propia a partir de Caminos Marcel, J.M.; Marín Murillo, F.; Armentia Vizuite, J.I. (2006, p.10)

Cabe señalar que, hoy día, la brecha digital que se señala en las figuras 14 y 15, se ha reducido gracias al avance de la tecnología y en especial de la telefonía móvil, y podemos decir que los diarios digitales en España no tienen nada que envidiarles a las cabeceras digitales de mayor renombre en el mundo. Son vanguardistas, ofrecen noticias en tiempo real y disponen de contenidos únicos e independientes de la versión impresa. Han asumido el lenguaje transmedia como forma de llegar al público de manera clara y concisa, echando mano de las redes sociales, en especial (Twitter y Facebook), para dinamizar sus noticias y no perder espacio entre la audiencia asidua en esas plataformas.

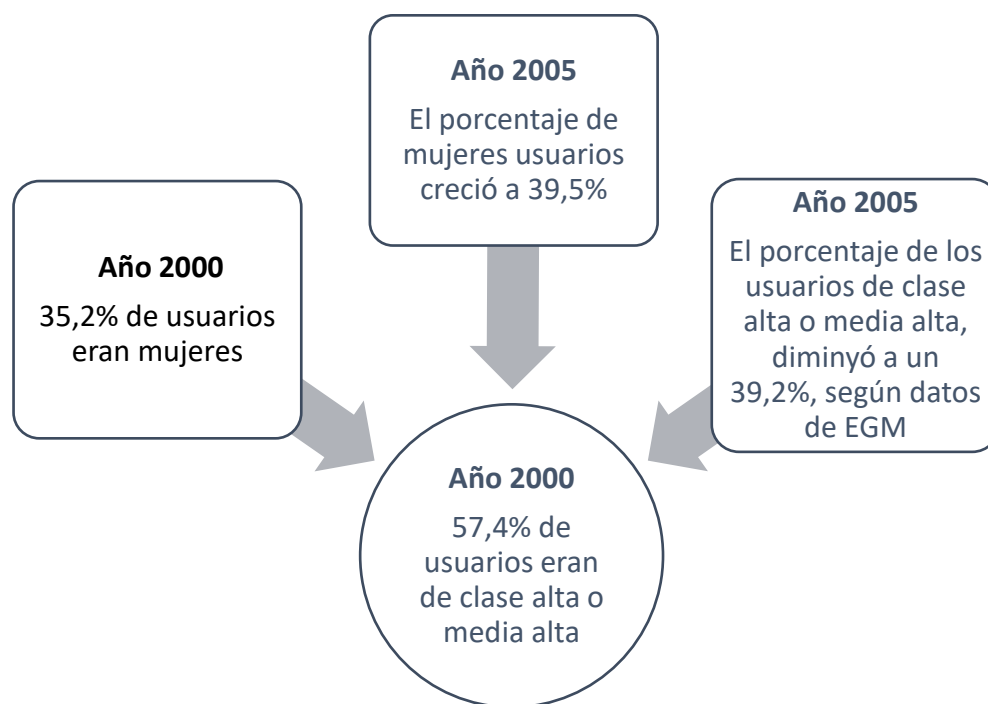


Figura 15. Perfiles de usuarios en los cibermedios españoles. Elaboración propia a partir de Caminos Marcel, J.M.; Marín Murillo, F.; Armentia Vizuite, J.I., (2006, p. 10).

Camino et al. (2006, p. 10) explican que una de las cuestiones pendientes para los cibermedios es el de establecer un sistema fiable y comúnmente aceptado por editores y anunciantes para la medición de las audiencias en la web, tal y como sucede en el resto de los soportes: prensa, radio y televisión. La presencia en la red de distintas empresas y organismos auditores, y el empleo de métodos de medición bastante alejados entre sí, explican la disparidad de datos que se obtienen en una comparativa entre los ofrecidos por OJD, EGM, Alexa (se debe ser constante en la manera en que se cita, es decir, Alexa.com o Alexa) u otros de estos organismos.

Actualmente, este problema de medición de audiencias se ha resuelto en gran parte. Google vende sus espacios publicitarios teniendo en cuenta las características particulares de cada usuario; de tal forma que tanto el contenido de los medios de comunicación promocionados, como los de los usuarios particulares que hacen uso del espacio en las redes sociales, se basa en precios vinculados a las métricas y datos de los usuarios.

Por otro lado, Cebrián Herreros (2005, p. 105) enfatiza:

Para el multimedia es importantísimo partir del diseño. Es necesario establecer las exigencias informativas, pedagógicas o motivacionales que debe reunir un multimedia. Se requiere el diseño de comunicación e información, el diseño audiovisual de todo el proceso y el diseño de los contenidos, así como la interactividad, hipertextualidad- hipermedialidad y navegación. Es aplicar todos los conocimientos del diseño a estos nuevos planteamientos.

Al respecto Cabrera González (2009) presenta un estudio basado en la observación de las webs de cinco de las principales cabeceras de España (El Mundo, El País, La Vanguardia, La Razón y ABC) en el que, a través de un análisis de contenido de las estructuras visuales del diseño, infiere algunas conclusiones importantes que diferencian los recursos de diseño más usados por parte de los diarios, así como identifica rasgos comunes presentes en los cibermedios.

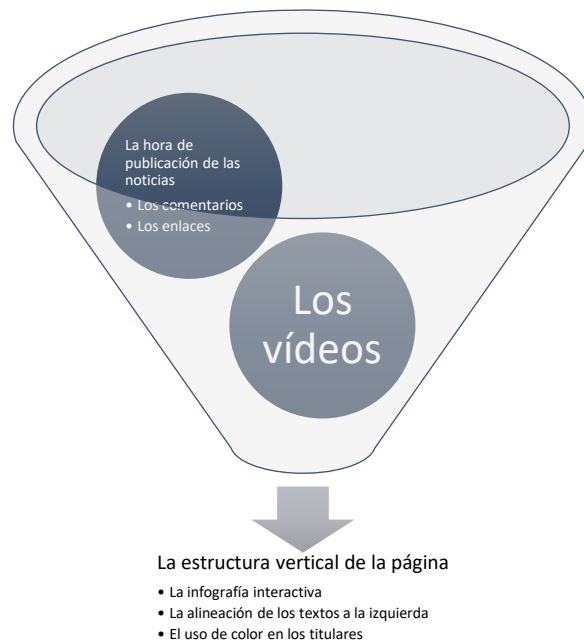


Figura 16. Elementos exclusivos de los cibermedios. Elaboración propia a partir de Cabrera González (2009, pp. 782-783).

En ese orden, Contreras y San Nicolás Romera (2001, p. 170) señalan que:

Desde el principio existe la conciencia de que estamos en un soporte diferente que exige que la información reciba un tratamiento especial. La influencia del medio sobre el lenguaje es trascendental en el periodismo electrónico. El periódico en red (“on line”) es un modelo incompleto, precisamente por los continuos e interminables cambios tecnológicos. Los nuevos descubrimientos o, simplemente, el perfeccionamiento y las mejoras en las tecnologías informáticas obstaculizan el estudio de los formatos de prensa electrónica o la configuración de posibles modelos definitivos. Por ejemplo, las continuas actualizaciones anuales a las que nos tienen acostumbrados las compañías de *software* provocan una desigualdad en la recepción de las páginas web mediante navegadores actualizados y preparados para recibir ciertos desarrollos en “html dinámico” de los que las antiguas versiones carecían.

Por su parte, Canga et al. (1999, pp.3-4) plantean proyecciones a futuro sobre los periódicos en Internet. Establecen que los diarios digitales serán denominados un nuevo medio, porque agruparán la imagen, el texto escrito y el sonido. Apuntan que el uso del hipertexto supone distanciarse del periódico tradicional y que hasta ese momento no se había explotado ese elemento característico de la web. También señalan que este nuevo medio aún no contaba con un lenguaje propio, ni con redacciones propias, por lo cual no constituye una amenaza para los impresos, hasta tanto no evolucione y explote sus posibilidades.

Los diarios electrónicos son el punto de partida de un nuevo medio, y deben ser juzgados como tal. De la misma manera que en los años veinte nadie podría haber establecido una comparación en cuanto a fuerza comunicativa entre la radio y los diarios, al no haber alcanzado la primera la madurez suficiente, lo mismo sucede ahora si se estudian los diarios electrónicos y la prensa convencional. Estamos pues ante un medio de potencial extraordinario pero que, de momento, por las razones expuestas en este artículo, resulta especialmente útil para los lectores habituales de los periódicos convencionales que viven fuera, temporal o habitualmente, del ámbito de distribución de estos(...)Es decir, estamos hablando de medios que cubren necesidades muy diferentes. Podemos asegurar, sin temor a equivocarnos, que los diarios electrónicos no han quitado aún un solo lector a la prensa convencional. La lucha aún no ha comenzado, y de momento nadie teme al diario electrónico. Pero, por si acaso, todas las empresas periodísticas vigilan con atención lo que pasa en ese nuevo mundo de la información. Muy probablemente antes de una década las cosas ya no serán iguales.

Y, en efecto, actualmente la situación ha cambiado de forma radical. Los medios de comunicación impresos, dado el desarrollo y alcance de las características hipertextuales de los diarios digitales han apelado a la convergencia mediática, unificando sus contenidos y potenciándolos a través de la web. De igual forma, la pérdida de lectores ha sido letal para los periódicos tradicionales, entre otras cosas, por la proliferación de nuevos medios en internet.

CAPÍTULO III. CONVERGENCIA Y REDISEÑO DE LA PRENSA ESCRITA

3.1 Efectos colaterales de la convergencia en los diarios impresos

Sabadín (2007, p. 11) refiere que el periódico ha conseguido recuperarse de las crisis globales, fruto del surgimiento de nuevos medios de comunicación, empezando por la aparición del telégrafo, que parecía ser una amenaza para los impresos. Señala que gracias a los avances tecnológicos, cada medio tradicional de comunicación masiva han vivido su “siglo de oro”, su época de hegemonía y grandiosidad, y ha hecho temblar con su surgimiento el estatus mediático que disfrutaba su antecesor. Cuando surgió la radio, se pensó que los periódicos iban a perder vigencia. Luego le tocó el turno a la televisión, que se creyó, reemplazaría a la radio y al periódico. Y finalmente surge “el internet, la telefonía móvil, la televisión vía satélite y digital terrestre y el iPod, que no son sólo peligrosos competidores, sino que han cambiado el tejido social mismo en el que operan, han modificado sus hábitos y han marcado el horario de la jornada de cada persona respecto al pasado”. Por lo tanto, estos medios han colocado a la televisión en la misma situación de incertidumbre que sus precursores.

Sabadín resalta que hasta la aparición del Internet, el tiempo que todo lo revela, había demostrado que ningún medio reemplazaba a otro, sino que todos habitaban en una esfera diferente, porque cada uno poseía una identidad y unas características en su formato que los hacía únicos y fortalecían la existencia de los medios impresos .

Internet rompe con todos los paradigmas existentes en materia de medios de comunicación, y a pesar de que como señala Castells (2001): “El mundo de la empresa no fue en absoluto la fuente de Internet, es decir, Internet no se creó como un proyecto de ganancia empresarial”, su desarrollo ha sido una fuente insaciable de producción de nuevos modelos de negocios, por lo que ante el avance de los diarios digitales, fortalecidos con el desarrollo de la telefonía móvil, la empresa informativa impresa se ha visto directamente afectada. La pérdida de audiencia se ha hecho notoria, pues entre tantas ofertas informativas, el público tiene mucho campo para elegir. Como señalan Vara et al. (2006, p. 22): “La huida de lectores de periódico hacia el medio audiovisual atraídos por la magia de la imagen supuso un fuerte golpe para las aspiraciones editoriales. A este éxodo de lectores le siguió el de los anunciantes”.

Y es que ciertamente, el fruto de la proliferación de los medios de comunicación, que se traduce en la segregación del público y de los anunciantes, que son los que garantizan el bienestar económico de una empresa informativa, ha obligado a los medios tradicionales a ir donde está la gente, y no donde les gustaría que estuviera. Como afirmó Alberto Prieto, jefe de sección de El Mundo en Orbyt, citado en Alcudia, Legorburu y Barceló (2012, p. 26): "... Y como España no es precisamente un país de lectores de lectores de periódicos, ¿qué podemos hacer?, pues ir a buscarlos donde estén. Te doy un periódico más barato y te lo llevo hasta tu casa, hasta tu ordenador, hasta tu teléfono".

No obstante, los avances tecnológicos han logrado lo que en décadas atrás sería impensable: la unificación de medios de comunicación envueltos en diferentes tipos de formatos (prensa, radio, televisión, internet, telefonía móvil, etc.). A este fenómeno se le denomina convergencia mediática. El creador de este término es el catedrático norteamericano Henry Jenkins.

Jenkins (2008, p. 14) estableció que **convergencia mediática** es: "El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento".

Al respecto, Aparici y García (2008, p. 92) señalan que la convergencia ha propiciado que se tenga que hablar del análisis del discurso de los cybermedios, aunado al discurso, publicitario y periodístico.

Hablar de análisis del discurso implica estudiar los diferentes textos que una sociedad produce y cuando hablamos de texto no nos estamos refiriendo a los libros escolares o a medios impresos, sino al conjunto de producciones simbólicas que se pueden materializar en cualquier soporte. Estamos viviendo un periodo de transición hacia una convergencia de medios, en poco tiempo todos los medios podrán integrarse en un solo soporte. Estas primeras experiencias las estamos viviendo a través de internet y de la telefonía móvil".

El uso de las herramientas tecnológicas al servicio de los medios de difusión masivos ha provocado un replanteamiento en sus diseños y en la forma de canalizar sus contenidos. Hoy día, todos estos medios están al alcance de la mano, pues cada uno ha optado por tener una versión digital a la que las personas pueden acceder a través de sus teléfonos inteligentes, *tablets*, etc., desde cualquier lugar donde estén ubicados.

En ese tenor, Amaral y Gimeno (2009, pp. 12-133) señalan las características del diseño de las webs de noticias, enfatizando en las estrategias de los diferentes impresos de crear puntos afines con la versión digital para mantener la unidad de los grupos editoriales,

y viceversa; lo cual afirman, se puede apreciar entre otras cosas, en el logo. Plasman las opiniones de diferentes directores de Arte y CEO de importantes cabeceras internacionales. Destacan los desafíos de la prensa en el futuro con el auge de la telefonía móvil y el papel electrónico.

Por esto, en un momento de cambios estratégicos y coincidiendo con un desarrollo técnico y de las comunicaciones que lo hace posible, muchas cabeceras intentan hoy, recuperar con la ayuda del diseño una identidad que en el medio digital aparecía desdibujada. (...) El gran desafío que aguarda a la prensa es tener que publicar en numerosas plataformas con reglas distintas”. “Por si no existieran suficientes frentes para atender en la Web, la popularización de los smartphones en los últimos años ha provocado el despegue definitivo de Internet a través del móvil, un fenómeno que, como predicen muchos expertos, revolucionará el mercado digital en un futuro no muy lejano (...) Y el proceso puede ser difícil puesto que, en esta nueva plataforma, las limitaciones del espacio son muy evidentes, lo que cambia otra vez las reglas del juego.

También, Alcudia et al. (2012, p. 67) reflexionan sobre los desafíos que el mundo globalizado marca a los medios tradicionales, tanto en la forma como en el contenido, de tal manera que han apelado a la convergencia mediática para no perder terreno; de igual modo enfatizan sobre la crisis en el espacio publicitario que se traduce en los cambios organizacionales de las empresas informativas y las estrategias de gestión de las audiencias a través de nuevos soportes digitales. Destacan que:

Las ediciones impresas hoy siguen siendo el producto principal de las cabeceras tradicionales pero la rápida evolución de las ediciones digitales hace pensar en una potencial relación de competencia entre ambas. La relación que la demanda establece entre las ediciones impresas y digitales de las cabeceras de prensa tradicional influye de forma determinante en la estrategia empresarial con las que estas afrontan el proceso convergente, estrategia que las conduce a una distribución multiplataforma de contenidos.

En los periódicos digitales, por ejemplo, muchas noticias se presentan en formato audiovisual, y en el impreso la presencia de hipertextos es usual, así como el uso generalizado del color, con especiales énfasis en las fotografías, gráficos y en las tipografías.

Y en lo relativo al contenido, las informaciones que aparecen en el impreso se pueden hallar en la versión digital, y viceversa, pues ambas plataformas se complementan, y en muchos diarios ya se ha llegado a la fusión de las redacciones, lo cual permite que los periodistas produzcan noticias para ambos soportes, como es el caso reciente de El País. Al respecto, García Avilés y otros, citados en Alcudia et al. (2012, p. 21) aseveran que:

Las grandes empresas de comunicación se plantean cómo hacer periodismo en un entorno digital interconectado donde a menudo cuentan con varios medios asociados. La solución más sencilla ha sido simplemente trasladar los contenidos de un medio a otro. Otra estrategia más sofisticada consiste en producir contenidos en paralelo para dos plataformas, una de ellas en internet.

De lo anterior podemos resumir que un efecto colateral de la convergencia mediática ha sido el cambio organizacional y en las rutinas laborales de los periodistas, que ahora tienen que desdoblarse y trabajar mucho más para producir una mayor cantidad de contenidos para múltiples medios que pertenezcan a una misma cadena, probablemente sin ver aumentados sus salarios, aunque las exigencias sean mayores.

La característica de inmediatez y actualización que prima en los medios digitales, obliga a la producción de una mayor cantidad de noticias, lo que contribuye a la sobrecarga informativa, y a la vez motiva a la reducción del personal que labora en las redacciones, pues la convergencia mediática ha afectado la forma de hacer periodismo.

Como es lógico, cuando hay un exceso de oferta en el mercado, no todos los productos son de buena calidad, con el rediseño de la prensa escrita, por ejemplo, que ha implicado la reducción del papel, y por ende, del espacio destinado a los contenidos, se hace más difícil que en otras épocas la elaboración de reportajes en profundidad, y si a esto le sumamos el hecho de que los periodistas deben estar a cargo de la redacción del medio digital y el impreso, y que hay más cúmulo de trabajo que periodistas, evidentemente, por razones de tiempo, los resultados nunca serán los mismos.

En síntesis, podemos decir que convergencia y rediseño son el resultado de los profundos cambios que han generado las nuevas tecnologías de la información en los medios tradicionales, y como tanto la una como la otra impactan el contenido de los medios escritos, también quienes trabajan en la elaboración de dichos contenidos se ven afectados directamente por los efectos de la implementación de dichos cambios.

3.1.1 La crisis y el espacio publicitario en la prensa escrita

Varias son las razones que han contribuido a la disminución en las ventas de los diarios impresos. En España, para situar un caso específico y reciente, solamente en el periódico El País ha despedido a más de cien empleados de su plantilla en los últimos años. En El Mundo también se ha reducido el personal en todas las áreas, como resultado de la crisis económica que afecta esta nación, de los gastos de edición y de la pérdida considerable de publicidad por las mismas razones.

Otra causa ha sido sin dudas, la pérdida de lectores, como consecuencia de los cambios sociales producidos por las nuevas tecnologías en cuanto al consumo de las informaciones, que ha fragmentado la audiencia.

La menor contratación de anuncios obliga a las editoras de diarios a reducir gastos, lo que se traduce generalmente en el despido de profesionales y en la reducción de páginas. Ello conlleva un descenso, casi inevitable en la calidad de la información, tratada con más rapidez y menos especialización al haberse reducido el número de periodistas (...) El descenso de las ventas no se reveló crítico hasta que la recesión económica de 2008 situó a muchas cabeceras frente a la quiebra. (Alcudía et al, 2012, pp. 48-54)

Y es que estos cambios en las finanzas de los diarios, afectan no solo su estructura organizativa, sino que también repercuten en el diseño y los contenidos.

Una de las razones que han motivado a la reducción de los textos y al aumento del tamaño de las fotografías dentro de los periódicos analizados para este trabajo responde precisamente a la necesidad de estos medios de abaratar costes en sus ediciones, y para ello, sobre todo en El Mundo, han recurrido a recortar el tamaño del periódico, por un lado, y por otro han eliminado algunos suplementos que no resultaban rentables, también han fusionado algunas secciones, no sólo para mejorar su presentación por lo que se puede deducir, sino para abaratar los costes de producción.

Esta incapacidad de la prensa para aumentar sus ingresos en las actuales circunstancias, ha favorecido la venta de espacios publicitarios en la versión digital. Los medios trabajan arduamente en la mejoría de sus páginas webs tanto a nivel del discurso escrito como audiovisual, con el fin de mejorar sus ofertas informativas y captar nuevos lectores. En ese ámbito, los lectores han pasado de ser consumidores, a ser productos mercadológicos como asegura Ignacio Ramonet, citado en Parra y Álvarez (2004, p.21): “El medio antes vendía información a sus lectores, mientras que hoy vende lectores a sus

anunciantes”. De manera que en internet, el éxito para adherir nuevos anunciantes radica en la cantidad de cibernautas que sean asiduos a una determinada web.

Por otra parte, los periódicos impresos han aprovechado sus plataformas digitales para vender sus contenidos de manera exclusiva a sus suscriptores, y al público en general que quiera tener acceso a sus hemerotecas. Tal es el caso de *Orbyt*, el sitio web creado por El Mundo, que funciona como un enlace dentro de la página del diario en internet.

En *Orbyt*, los que pagan por el servicio tienen acceso a los mismos contenidos del diario impreso, pero en versión multimedia, pues esta plataforma refuerza las informaciones con videos, además le ofrece al usuario la opción de consultar cualquier edición regional de dicho diario, y posee un despliegue de páginas a nivel virtual que reproduce la lectura convencional de un diario impreso, tal y como lo explica Alcudia et al. (2012, p. 25):

Fue el 8 de marzo de 2010 cuando se produjo el lanzamiento de *Orbyt* como una plataforma digital de contenidos de pago, que gira en torno a su versión impresa, en la que, además de contar con secciones específicas, también se puede consultar la hemeroteca del periódico, opinar los usuarios, interactuar con la redacción, etc... Se trata de un formato híbrido equivalente a la edición para papel, pero con contenidos enriquecidos y en el que se tiene la sensación de pasar las páginas como en el papel, y la ventaja de ampliar fotos y textos y de ver vídeos con sólo hacer un click sobre ellos (ventajas que también se aplican a la publicidad)... Podemos decir que, desde el punto de vista tecnológico, *Orbyt* no supone ninguna innovación, pero desde el periodístico sí las hay, pues se erige como un nuevo modelo de negocio al ser un periódico por Internet, pero de pago. Pedro J. Ramírez lo presentaba como “el fruto de una reflexión de años, una forma de leer el periódico que servirá para todo el siglo XX... El mundo en *Orbyt* es el primer periódico desarrollado desde cero pensado en *IPad*.”

Estas y otras estrategias son las que utilizan los periódicos tradicionales para sacarle partido a las posibilidades de mercado que ofrece el internet, y a la tarta publicitaria de la que se pueden saciar, siempre y cuando puedan seducir a los lectores para que consuman sus informaciones.

Esto representa un gran desafío para los medios impresos, pues el hábito de los lectores ha cambiado mucho en los últimos años, y como afirma Vittorio Sabadín (2007, p. 11): “Probablemente, la única razón verdadera y banal por la que los periódicos venden menos ejemplares es que ya nadie tiene tiempo para leerlos”.

Al respecto, Alcudia, Legorburu y Barceló (2012, p. 92) añaden que:

La convergencia de medios no solo se refiere a una convergencia de contenidos, sino que se debe entender como una adaptación del fondo y la forma para adecuarla al medio en el que se está trabajando. Es evidente que las pautas de comportamiento de un lector de prensa impresa no son las mismas que las de un

lector online, de ahí que los medios deban adaptar su oferta y sus contenidos a las necesidades del público en cada caso.

3.1.2 Lectores '*fast food*' en la era digital

Vivimos en una época donde reina la premura, lo queremos todo fácil y al instante, al igual que ocurre con las “comidas rápidas o *fast food*”: no son las más saludables al organismo ni las de mejor calidad, pero los ciudadanos la consumen para ahorrar tiempo y esfuerzo.

Este estilo de vida arroja a la nueva generación de lectores de periódicos, que ha nacido bajo los bombardeos de los medios audiovisuales, por lo cual las modernas tecnologías de la información se han encargado de satisfacer sus demandas de inmediatez, aplicando el principio de *marketing* “El cliente siempre tiene la razón”.

Por eso, los dispositivos móviles que contienen herramientas informativas como Twitter y Facebook se han convertido los medios predilectos de nuestra sociedad digital. Estos aparatos nos permiten estar conectados con la actualidad noticiosa en cuestión de segundos sin necesidad de trasladarse de lugar o de sentarse a leer por mucho tiempo.

Sin dejar de lado, claro está, toda la gama de instrumentos tecnológicos modernos que le rodean, el lector de hoy es un lector multimedios, que puede mirar el partido de fútbol en la televisión y a la vez estar chateando desde el móvil o el ordenador, que se sirve de todo el menú que ofrecen los distintos medios masivos, pero no se queda con ninguno por mucho tiempo, excepto con aquellos que saben atraerles a través de un formato todo incluido, como lo es el internet. Al respecto, Kevin Devlin escribió:

Tras medio siglo de televisión y una década de internet, las nuevas generaciones son incapaces de adquirir información de forma eficaz leyendo un párrafo, acostumbradas como están, cada día más, a leer solo las palabras y frases cortas propias de los medios electrónicos o asimilar conocimiento mediante imágenes. (Citado Parra y Álvarez, 2004, p. 58)

Y es para este público poco convencional, heterogéneo y diseminado, que los diarios impresos tienen la ardua tarea de emplear a fondo toda su creatividad para lograr atraerles, de una u otra forma, ya que sin lectores no hay periódico.

En ese sentido, Acaso López-Bosch (2011, p. 27) expresa: “Esta es la característica de inmediatez, es decir, la razón por la que el lenguaje visual es un tipo de comunicación que a un determinado nivel no necesita aprenderse para entender su significado (otra cosa consiste en producir mensajes visuales de calidad profesional)”.

Al parecer, los responsables de ponerle el cascabel al gato son los diseñadores, pues según afirman González y Pérez (2006, p. 185) el papel del diseño periodístico consiste en “establecer la plataforma que atraiga y retenga el amplio espectro de clientes que nos rodea: desde el lector convencional hasta quien ya nació con internet, los videojuegos y el móvil, y entiende la comunicación como algo eminentemente visual”.

Esta afirmación confirma que los lectores son el blanco de persuasión del lenguaje visual de los diarios impresos, los cuales utilizan todos los recursos retóricos que el diseño ofrece, para convencer al público de que merece la pena consumir prensa escrita, por lo tanto han aligerado el menú informativo para lograr su cometido.

Es decir, que mientras más breves y precisas sean las informaciones, se asume que más lectores las leerán, porque les tomará menos tiempo y será una lectura más amena, en ese sentido.

Al respecto, Canga Larequi (1994, p. 17), afirma que:

El acelerado auge de los medios audiovisuales, en especial la televisión y el cine, ha incidido directamente sobre el medio de comunicación impreso haciendo que éste tenga que acoplarse a las exigencias de un mercado competitivo y de un público diversificado el cual está orientado visualmente hacia las imágenes. La vida agitada del hombre moderno y la poca disponibilidad y tiempo para leer, han orientado a los diseñadores de periódicos hacia un mayor aprovechamiento de los recursos visuales.

En resumen, los lectores cuyos hábitos de consumo están arraigados a las nuevas tecnologías marcan muchas pautas en el diseño de las noticias. Los medios de comunicación tienen que buscar la manera de crear un equilibrio para que la calidad en la producción de contenidos no sea destruida por la premura de llamar la atención del público a cualquier coste.

3.2 Recursos del periódico digital en el diseño de la prensa escrita

Irónicamente, el periódico digital que nace como una dependencia de los diarios impresos, y como una respuesta a los vertiginosos avances tecnológicos que agrupan al mundo en la aldea global, ha ido ganando terreno y personalidad propia. De modo que este medio funciona independientemente del periódico impreso. A pesar de la convergencia en algunos contenidos, como señalan Canga, García, Martínez, Cantalapiedra, Martínez (1999, p. 177) posee unas características específicas que lo constituyen en un “nuevo medio” de comunicación.

Los vaticinios sobre la crisis en la prensa escrita a raíz del surgimiento de medios modernos de comunicación, que hace años podían parecer proyecciones anacrónicas como se plantea en el artículo de Canga et al. (1999), se han convertido en una realidad tangible. En consecuencia, ahora más que nunca, los periódicos han optado por un rediseño total para mantenerse vigentes y retener a sus lectores, muchos de los cuales se han inclinado al consumo de la prensa digital.

Como apuntan González y Pérez (2006, p. 185): “Es evidente que nuestro diarios, y los del resto del mundo, han virado hacia patrones estéticos más abiertos donde se integran recursos visuales no ya de las propias revistas, sino también de la televisión e incluso de la web”.

El cambio de diseño ha sido tanto de forma como de contenido. Así lo reflejan las páginas de los periódicos con mayor difusión en España, como son El País y El Mundo, los cuales han introducido el color en todo el impreso, han cambiado la tipografía, y le han dado otro tratamiento a las fotografías e infografías, han reducido el tamaño y por ende, el número de páginas; también han fusionado algunas secciones, y sus portadas son, sin lugar a dudas, una reproducción de la apariencia de las webs (esto se refleja en la presentación de varios titulares en hileras horizontales en el cabezote de dichas páginas), salvo por las limitaciones de espacio, y la esencia del formato impreso. También han eliminado algunos contenidos y han introducido otros nuevos que guardan estrecha familiaridad con los recursos digitales. (Véase el capítulo de análisis)

El poder desgasta sólo a aquel que no lo tiene (Giulio Andreotti)

EL MUNDO

VIERNES 2 DE ENERO DE 2009
Año XXI. Número: 6.955

www.elmundo.es

EDICIÓN: MADRID
Precio: 1,10 €

AGENDA 2009 / Un año marcado por la crisis, el mandato de Obama y tres elecciones / 16 páginas

El PSOE aventaja en 3 puntos al PP pese al desastre económico

SUPERENCUESTA 2009 / Los socialistas obtendrían un 42,6% de los votos y los populares un 39,7% ▶ UPyD lograría un 3,1%, casi el triple de los votos que tuvo en las últimas elecciones ▶ Zapatero es el líder más valorado con un 5,1 de nota media seguido por Rosa Díez con un 4,7

Israel mata a un líder de Hamas en Gaza junto a dos de sus cuatro mujeres y a cuatro de sus doce hijos

Tel Aviv mantendrá los ataques, pero hoy permitirá que 400 extranjeros abandonen la Franja

Página 24



El coche bomba captado por las cámaras de seguridad de El MUNDO del País Vasco.

Una etarra en solitario puso el coche bomba contra EitB

Páginas 10 a 14

OTRAS NOTICIAS

Restituyen con una nota la estatua sustraída a Madoff: 'Devuelve a sus legítimos dueños la propiedad robada'

Página 33

ESCUELA DE COCINA

Hoy consiga GRATIS con su ejemplar de EL MUNDO la ficha número 11 con tres recetas para elaborar un menú



MARISA CRUZ

MADRID.- Todo apuntaba a que la fuerte crisis económica iba a producir un importante desgaste en el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. Pero la enfermedad aguda y acelerada que padece la economía española apenas está castigando electoralmente al PSOE. De hecho, conserva una significativa ventaja de tres puntos frente a su perseguidor electoral, el PP.

Los españoles responsabilizan de la crisis en primer lugar al Gobierno que es quien adopta estrategias y aprueba medidas, pero no se olvidan tampoco del primer partido de la oposición al que compete proponer alternativas y que, a la vista de los resultados de la encuesta realizada por Sigma Dos para EL MUNDO, no logra remontar. Después de ocho meses de legislatura, el PSOE y el PP están separados por casi tres puntos (2,9) en intención de voto. Si en las elecciones generales del pasado mes de marzo los socialistas consiguieron un 43,9% del total de votos, ahora se sitúan en el 42,6. Los populares, por su parte, que en los comicios se apuntaron un 39,9% de las papeletas, bajan ahora ligeramente hasta situarse en un 39,7%. El descenso del PSOE es de 1,3 puntos, sin embargo, en contra de lo razonable, esta caída no beneficia a su primer contrincante que no sólo no sube en intención de voto, sino que se deja en el camino dos décimas electorales.

Sigue en página 8
Editorial en página 3



Jesús Neira, sentado en la habitación del hospital donde se recupera, en compañía de su esposa, Isabel Cepeda. / PEDRO BLASCO

EXCLUSIVA / HABLA JESÚS NEIRA

«Lo volvería a hacer»

«No se puede permitir que se golpee salvajemente a una mujer. Hay que quitarle la máscara al agresor. Hay que dejarle desnudo ante los demás»

PEDRO BLASCO
MADRID.- «Lo volvería a hacer. Sin duda. Una y mil veces lo volvería a hacer». Jesús Neira está sentado en un sillón en su habitación del nuevo hospital de Puerta de

Hierro, en Majadahonda. Una enfermera y un auxiliar lo acaban de colocar, después de levantarlo de la cama. No es una maniobra fácil. Está delgado, muy delgado, pero es difícil moverlo. Son las 11.00 ho-

ras. Luisa, una peluquera, le está afeitando. Va despacio. Su barba es dura, como el propio Jesús. Y Luisa le rasura con mimo. Mientras tanto, Isabel Cepeda, su mujer, está a su lado. Sigue en página 16

Londres, regalo de Reyes

2009 Londres AVIÓN IDA Y VUELTA + 2 DÍAS / 1 NOCHE Alojamiento y Desayuno

H. Kensington Close ****	254€	NOCHE EXTRA 40€
SALIDAS DEL 6 DE ENERO AL 28 DE FEBRERO		
Hotel President ***	247€	36€
H. NH Kensington ****	262€	49€
SALIDAS DEL 1 DE MARZO AL 3 DE ABRIL Y DEL 13 AL 28 DE ABRIL		
	251€	37€
	265€	51€

Precios por persona en habitación doble válidos para salidas desde Madrid en determinadas fechas de 2009. Incluye: avión ida y vuelta, estancia en los hoteles en régimen indicado, seguro, asistencia, taxes, carburante y gastos de gestión. Precios Sujeta a revisión conforme RDL 1/2007.

www.marsans.com 902 30 60 90

viajes marsans

Figura 17. Rediseño de Portada El Mundo, 2009. Fuente: Periódico El Mundo.

EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

JUEVES 1 DE ABRIL DE 2010 | Año XXXV | Número 11.974 | EDICIÓN MADRID | Precio: 1,20 euros



EE UU abre Alaska a las petroleras

Obama impulsa la extracción en la costa atlántica **Página 2**



El mundo sale en ayuda de Haití

La ONU reúne 3.900 millones para la reconstrucción **Página 3**



Renfe cancela el 40% del servicio

Un 2% secundó la huelga, según la compañía **Página 18 y Madrid**

El PP pagaba una 'pensión' a Matas pese a que tenía otros dos sueldos

Cobró a la vez del partido, de una asesoría y de un grupo hotelero

A. MANRESA / J. M. ROMERO
Palma de Mallorca / Madrid

Mariano Rajoy aceptó que el PP pagara una pensión mensual de 5.000 euros a Jaime Matas cuando éste se lo pidió tras abandonar en julio de 2007 su escaño

La candidatura de Cascos en Asturias molesta a Rajoy

CARLOS E. CUE, Madrid

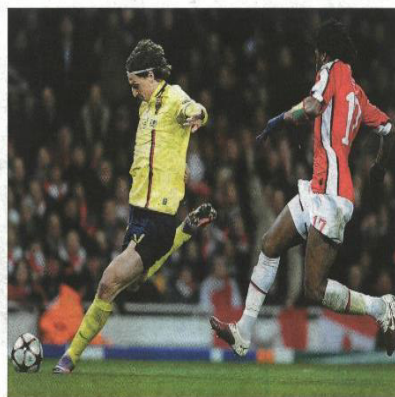
El ex ministro Francisco Álvarez Cascos insistió ayer su interés por encabezar la candidatura del PP a la presidencia de Asturias. A Mariano Rajoy, según diversos dirigentes que han comentado con él este asunto, la idea no le gusta, pero no sabe cómo frenar a Cascos, que ha sido muy crítico con su gestión y con la nueva línea del partido. **Página 12**

Bélgica lidera el camino para la prohibición del velo integral

Bélgica dio ayer un paso decisivo para convertirse en el primer país de la Unión Europea en prohibir el uso público del burka o velo integral. La Comisión de Interior de la Cámara Federal de Bélgica aprobó por unanimidad una proposición de ley para vetar cualquier prenda que impida la identificación de una persona. **Página 32**

en el Parlamento balear al comprobar que no era posible una alianza con Unió Mallorquina para mantenerse al frente del Gobierno autónomo de las islas. El PP justifica esa ayuda económica porque lo hace habitualmente con dirigentes que pierden el cargo y se quedan en paro. El desempleo de Matas fue efímero.

El ex presidente, imputado por 12 delitos vinculados a la corrupción política, se buscó otros ingresos a la vez que lograba la pensión de su partido. Un mes después de abandonar su escaño y de garantizarse unas entradas de 5.000 euros mensuales, logró empleo en una empresa de asesoría jurídica a la que había adjudicado dos contratos públicos cuando era presidente balear. Esa empresa le pagó 31.000 euros hasta diciembre de 2007. Y otros 28.000 al año siguiente. Matas siguió buscándose la vida, y logró que el grupo hotelero Barceló le emplease como asesor de sus empresas en Estados Unidos en diciembre de 2007, mientras el PP le seguía pagando la pensión. **Páginas 10 y 11**



El Arsenal resiste a un Barça soberbio (2-2)

El Arsenal remontó un 0-2 al Barça y dejó abierto el partido de vuelta de los cuartos de final de la Liga de Campeones. Ibrahimović (en la foto, a punto de marcar su segundo gol) confirmó la gran actuación azulgrana, que dominó con creces hasta que Walcott y Cesc, de penalti, sellaron el empate. Tanto Cesc, que lideró a su equipo en el tramo final, como Piqué y Piqué se perderán la vuelta. **Páginas 45 y 47**

Berlín y París impulsan una tasa a la banca para pagar rescates

ANTONIO JIMÉNEZ BARCA, París

Ofensiva europea para que la banca asuma sus responsabilidades. Alemania aprobó ayer un anteproyecto para gravar a los bancos con una tasa anual, con el objetivo de recaudar 1.200 millones de euros anuales. Berlín persigue sufragar futuros rescates bancarios,

como los que se sucedieron tras la quiebra de Lehman Brothers. EE UU presentó un proyecto similar el pasado enero: una tasa sobre los grandes bancos con la que el Ejecutivo de Obama prevé obtener 65.000 millones en 10 años.

En un Consejo de Ministros especial por la presencia de la ministra francesa Christine Lagarde,

Alemania pactó impulsar junto con Francia el nuevo dispositivo para evitar que sea el Estado quien sufra los desmanes de la banca, aunque Lagarde se mostró partidaria de gravar también a las aseguradoras y los fondos de alto riesgo. El FMI podría presentar a finales de abril un mecanismo parecido al G-20. **Página 19**

Hollywood advierte a España por la piratería

El mercado de DVD ha perdido casi un 60% de sus ingresos en cuatro años

La pesadilla de la piratería en España vivió ayer uno de sus peores días. El todopoderoso director de Sony Entertainment, Michael Lynnon, advirtió de que, de continuar así, las distribuidoras de DVD de Hollywood se retirarían del negocio en España. El mercado ha perdido cerca de un 60% de sus ingresos entre 2005 y

2009, según datos de la Unión Videográfica Española. Y en Estados Unidos lo ven de otra manera: las películas descargadas de modo fraudulento han pasado de 132 a 350 millones entre 2006 y 2008. La piratería es la mayor preocupación de la Administración de Obama dentro de la agenda bilateral. **Páginas 35 y 36**

Somatoline Cosmetic

Funciona.

Figura 18. Diseño de El País, 2010. Fuente: Periódico El País.

La utilización de referencias hipertextuales, para que los lectores se conecten a los *websites*, y puedan ver los vídeos de determinadas noticias que aparecen en la versión impresa, así como la publicaciones de *tuits* (en El Mundo) y de algunos *blogs* y encuestas que se producen en el digital, no obstante, no ocupen un rol preponderante, y se haga un uso tímido al respecto, me atrevo a decir que son el punto de partida para lo que veremos dentro de algunos años, si como afirmó Juan Luís Cebrían, director de El País en 2007: “El futuro pasa por internet”². (El País, 2007)



Figura 19. Sección Otras Voces, 2012. Fuente: El Mundo.

Por su parte los autores Parra y Álvarez, (2004, p. 17) también señalan que: “En la parcela del diseño periodístico la mayor influencia de internet en la prensa convencional es, por ahora, el uso generalizado del color incluso en tipografía. La Red ha descubierto el color como elemento funcional que sirve de guía al lector”.

Mientras que González y Pérez (2007, p.158) afirman:

2 Con el cambio radical de diseño, El País también cambió el eslogan que lo había identificado desde su fundación, pasando de ser: “Diario independiente de la mañana” a “Periódico global en español”, y su entonces director justificó el citado cambio, argumentado que: “No se trata de un lavado de cara, sino de una nueva mirada sobre la sociedad.

Nosotros aun diríamos más: el nuevo diseño aparece en parte como la retroalimentación que supone que, una vez concluido el periodo en que los primitivos diarios en Internet copian a los impresos, se invierte la tendencia y comienzan a aparecer en la Prensa recursos de diseño que nacen en la pantalla. Fundamentalmente por la facilidad y rapidez de fabricación: la resolución necesaria para pantalla hace más rápido crear elementos complejos de puesta en página tales como filtros, desenfoques, rasterizaciones... De esta manera, según aumenta la potencia de los ordenadores, dichos elementos se incorporan al diario impreso.

En ese tenor, Suárez Carballo (2006) hace énfasis en las cualidades visuales y estructurales de la prensa digital presentes en la prensa escrita como consecuencia de los del entorno propiciado por las nuevas tecnologías de la información en el que cohabitan los medios audiovisuales y electrónicos, argumentando que muchos periódicos están empleando recursos como la hiperfragmentación de las informaciones, a fin crear una lectura más ligera, y un periodismo de servicio, más enfocado en los intereses de los lectores.

3.2.1 Diseño y contenido del periódico impreso versus el digital

A pesar de que tanto el periódico impreso como el digital utilizan recursos similares en algunos aspectos para presentar sus noticias, es evidente que se trata de plataformas distintas que poseen características muy marcadas, y que ofrecen a los diseñadores en uno y otro caso, un abanico de posibilidades bien heterogéneo; tal como señala Fernando Amiero, diseñador de El Mundo, el espacio en el que se diseña, es una de las principales diferencias entre ambos medios, pues en el papel se dispone de un espacio finito con unas medidas específicas para la colocación de cada elemento, mientras que en la web el espacio es infinito, y se pueden publicar todos los gráficos e informaciones que se necesiten.

La forma de acceder a las informaciones en el impreso se limita a la portada, en la cual aparecen un número reducido de noticias principales que pueden estar diseminadas en cualquier sección del periódico, y cuyas páginas de ubicación son señalizadas con el uso de la negrita. La navegación en la web, en cambio, presenta una portada que da acceso inmediato a las secciones del diario que se desee explorar, con tan solo hacer *click*.

El uso del color abunda más en la web que en el impreso, lo mismo se puede decir de las fotografías e infografías. En los diarios impresos los recursos gráficos se utilizan para describir y dar orden a una determinada información, sin embargo, en el periódico

digital la infografía, por ejemplo, ha dado un salto cualitativo, tal como lo señala Ramón Salaverría (2005, pp. 154-155): “Es quizá el género que mayor aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece la red, presenta estructuras organizativas novedosas e integra elementos textuales, icónicos –estáticos y animados- y sonoros”.

Y es que esa peculiaridad que tiene la web de presentar a través de recursos interactivos las noticias más relevantes y la publicidad, es un punto a favor del periodismo digital, que permite a los diseñadores presentar las imágenes de manera más dinámica, y hace de la lectura de noticias una experiencia más grata para los usuarios. Como afirman los autores Armañanzas et al:

Las principales similitudes entre el periódico impreso y el electrónico parecen concretarse en dos hechos fundamentales: la “hipertextualidad”, como organización característica de contenidos en la web, y la consiguiente ruptura de la secuencialidad de lectura como forma de responder a las exigencias del lector: La secuencialidad es una característica que se ha referido más a la producción que a la lectura de un texto. (...) Sin tener en cuenta, claro está, que en esa masa se recortan las individualidades, y que cada persona, si bien tiene gustos e intereses comunes con el resto del "lector ideal" de los periódicos de masa, sobre todo tienen sus propias opiniones, sus propias motivaciones, sus propios intereses. (Citado en Suárez Carballo, 2006, p. 128)

3.2.2 Interactividad y sus efectos en los diarios impresos

La interactividad es un atributo de internet al que los periódicos digitales le sacan gran provecho, pues favorece el intercambio de opiniones con los lectores, y el alcance de un mayor número de audiencia, en vista de que una parte considerable de la población hace uso de las redes para estar informados; mecanismos como Twitter y Facebook permiten que las personas reciban minuto a minuto las noticias más relevantes, reforzando la característica de inmediatez que poseen los diarios digitales, con la cual aventajan a los impresos.

En ese sentido, Pérez (2011, p. 226) plantea que: “Las redes sociales en Internet facilitan que la diversidad y comunidad se fusionen, esto aporta vida a los grupos que la conforman. Permiten establecer contacto con otras personas, intercambiar información, realizar negocios, celebrar encuentros y crear acciones formativas”.

Mientras que, Skoler, M. (2009, p. 38) expresa que el éxito de las redes sociales radica en la integración de la sabiduría colectiva, porque las personas no quieren ser

simples receptores, sino partícipes de la actualidad, y quieren sentirse identificados con los mensajes que publican los medios de comunicación porque la cultura está cambiando.

Este autor manifiesta que los medios no pueden tener como estrategia un diseño de contenido basado en lo que ellos creen que les interesa al público, y hacerles creer que están abiertos a las opiniones de estos solo por poner un apartado de comentarios al que no le dan seguimiento ni se responden a las inquietudes de la ciudadanía, es decir, que no hay un diálogo real.

Los periodistas son quienes dicen la verdad. Pero yo creo que la mayoría de nosotros nos hemos estado mintiendo a nosotros mismos. Nuestra profesión está desmoronándose y culpamos a la Web por matar nuestro modelo de negocio. Sin embargo, no es el modelo de negocio que ha cambiado en nosotros. Es la cultura.

En la actualidad, el contenido generado por el usuario y sus comentarios respecto a lo que los medios publican o a lo que otros homólogos hacen, afecta la percepción de terceros en cadena, por la prontitud con la que se comparten los mensajes en las redes sociales, y la credibilidad que les otorga, por ejemplo, las recomendaciones de su entorno más cercano o en su defecto, su red de seguidores. Además de que sus experiencias personales cuentan a la hora de decantarse por una marca informativa o cualquier tipo de producto, como se puede apreciar en los estudios realizados por Mendes-Filho, L., y Santos Dantas de Carvalho, M. (2014) y Cheung, C. M., y Thadani, D. R. (2012).

En un medio de comunicación en línea existe un amplio rango de niveles de interactividad que van desde el más básico, el hipertexto, hasta la posibilidad de que los propios lectores publiquen colaboraciones (...) o incluso intervengan en la selección de los contenidos del medio o en su presentación". (Salaverría, 2005, p. 200)

Tanto desde los *websites* de los periódicos como desde las redes sociales, el público tiene la libertad de comentar las noticias y multiplicarlas a sus respectivos contactos. También puede participar de encuestas sobre temas de actualidad; realizar denuncias; alertar al medio sobre cualquier hecho novedoso que se suscite en el lugar donde se encuentren, fomentando así el diálogo y la participación ciudadana.

Podemos decir que nos encontramos ante una nueva generación de lectores, ávidos de hacer oír sus voces y con mayores inquietudes sociales. Los diarios digitales a través de sus herramientas interactivas contribuyen a despertar el interés del público sobre las noticias, y a cerrar esa brecha entre emisor y receptor que durante tanto tiempo caracterizó la comunicación periodística. Si en la actualidad se habla de periodismo ciudadano, se debe en gran parte a esta apertura al diálogo que se ha generado desde las plataformas digitales de información.

En ese ámbito, Arrojo (2015, pp. 752-753) asevera que:

Hay, por tanto, un nuevo escenario comunicativo. Por un lado, la existencia de nuevos fenómenos comunicativos, como fruto de la interacción de los diseños comunicativos y la innovación tecnológica, amplía las posibilidades comunicativas humanas, y, por otro lado, las empresas periodísticas están ante un entorno nuevo, de modo que deben repensar sus modelos de gestión y producción, pero también sus tareas y sus contenidos (...) Esto forma parte de un cambio sin precedentes en el ámbito de la comunicación, en cuanto que, mediante los nuevos diseños y los nuevos soportes, se complementan las formas de distribución y consumo convencionales. En efecto, los medios convencionales han encontrado en Internet y en las redes sociales un aliado natural. Ahora se busca atender a un usuario de la información que reclama más inmediatez, fiabilidad y una mayor participación en el proceso informativo.

En ese sentido, los periódicos impresos no pueden competir con los digitales, ya que por su naturaleza, no disfrutan de la inmediatez que poseen los sitios webs. Presentan las informaciones sobre hechos que acontecen el día anterior, brindando una serie de detalles pormenorizados o ampliando la información al respecto. En cuanto al diálogo multilateral, éstos se limitan por lo general a publicar los comentarios que son dirigidos al director a través de las conocidas “cartas”.

Esta característica de interactividad que poseen los periódicos digitales surte efectos evidentes en el diseño de los diarios impresos, que se ven obligados a fomentar la convergencia mediática a través de la utilización de los hipertextos para dirigir a los lectores a la web, con el fin de éstos puedan participar en encuestas y debates a los que se les da seguimiento desde la versión impresa.

3.2.3 EL auge de los blogs en los medios escritos y digitales

El internet es el espacio por excelencia para aquellos que quieren expresar sus opiniones y hacerlas públicas. La recopilación de información y la creación de nuevos contenidos comunicativos, escritos y audiovisuales ya no es trabajo exclusivo de los medios de comunicación tradicionales. A través de la creación de un blog, cualquier ciudadano común y corriente puede tener su propio medio.

En la web, este tipo de páginas proliferan, y unas más que otras tienen un público considerable que sigue sus publicaciones, por lo que cuentan incluso con su propio espacio

publicitario. En vista de la repercusión en términos de audiencia que representan los *weblogs*, los diarios digitales también han adoptado su uso desde sus plataformas webs.

Y aún los periódicos impresos les ceden un espacio en sus columnas habituales, cuando alguna noticia que aparece en un blog tiene gran acogida o trata algún tema interesante de actualidad. Koldo Meso, un especialista en periodismo cibernético, los define como:

Una reinención de página personal donde se combinan reflexiones, confidencias propias de un diario íntimo y enlaces a nuevas páginas y artículos de interés para su creador. Es, generalmente una página personal con textos, fotografías y enlaces. Casi todos funcionan como diarios íntimos abiertos a la comunidad internauta, y en la mayor parte de ellos se pueden comparar o contrastar opiniones. (Citado en Parra y Álvarez, 2004, p.196)

Empero, el concepto de *weblog* arrastra otras implicaciones, porque se trata de un espacio informativo, no necesariamente periodístico, donde se pueden tratar temas conflictivos, que nunca serían publicados en un medio tradicional por los intereses que pudieran afectar. De hecho, éstos fomentan el periodismo independiente, pues muchos periodistas tienen sus propios blogs en los que indistintamente de la postura de los medios donde laboran, abordan desde su propia óptica temas de la agenda pública, tal como comentan Parra y Álvarez (2004). En ese sentido, Sabadín (2007, pp. 64-65) afirma que:

El periodismo realizado por los ciudadanos es una realidad en fuerte expansión que cambiará el periodismo tradicional más de lo que piensa... Muchos de los medios más tradicionales tanto en Italia como en el extranjero, ya están intentando aprovechar esta disposición de los ciudadanos para transmitir las informaciones que poseen.

En ese orden, El periodista Jeff Jarvis (2014, p. 19) expresa:

De hecho, fue una época breve, desde mediados de la década de 1950 -Cuando la llegada de la televisión acabó con la diversidad de voces de los periódicos que competían entre sí en la mayoría de ciudades de Estados Unidos, y haciendo que los únicos supervivientes ofrecieran a todo el mundo lo mismo- hasta mediados de la década de 1990, cuando la aparición de internet hirió mortalmente a esos periódicos monopolísticos y puso en peligro la hegemonía de las televisiones. Pero la auténtica víctima de la red no fue uno u otro medio. Lo que se destruyó fue la idea de masa.

Sin embargo, Salaverría (2005, p. 75) afirma que: “Los *weblogs* no van a sustituir al periodismo ni a los medios tradicionales”. No obstante, lo que sí puede ocurrir con el transcurrir del tiempo, es que la identidad de este nuevo medio de comunicación se vaya afirmando, y logre tener una mayor connotación social, que se refleje en el aumento del

número de sus lectores, y en la manera en que sus contenidos afecten la agenda de los medios tradicionales.

Los *weblogs* son canales de difusión que incrementan la cantidad de emisores en el mercado de la comunicación masiva, y contribuyen por lo tanto a la súper abundancia informativa que tenemos en la era digital. Por lo cual, el rol de los periodistas se hace más necesario que nunca, para esclarecer, profundizar e investigar cualquier tipo de tema.

Esto implica que los periodistas asuman el compromiso ante sí mismos de capacitarse, innovarse y ser creativos, porque con el desarrollo del internet todas las informaciones respecto a cualquier tema, están al alcance de las personas, por lo cual, lo que diferenciará el rol del periodista de cualquier usuario empírico que escriba en la red, es la capacidad de análisis, profundidad e investigación que demuestre frente a los contenidos que desarrolle desde el medio donde labore.

Al respecto, Lucas Marín (2000, p. 146) plantea como la economía globalizada de cara a los avances tecnológicos en la sociedad de la información, obliga a la capacitación, de manera que quienes dominen el poder informativo sean aquellos que muestren información contrastada y de peso, veraz.

Por otra parte, se da una tendencia creciente a hablar de la economía basada en el conocimiento. Se ha acuñado esta expresión para describir la proclividad de los países de economía más avanzada hacia una gran dependencia del conocimiento, la información y altos niveles de instrucción. Lo que ha llevado a la necesidad de estar cada vez más alerta a la formación, de cara a un adecuado acceso a los nuevos puestos de trabajo creados. De esta manera se confirma la expresión de que la información es poder, pero solo para los que tienen la capacidad de transformarla en conocimiento (información organizada). Tan solo la información bien interpretada – veraz y relacionada con otras informaciones- puede ser utilizada con eficacia, y para esto es necesario una educación previa.

Expresado de otra forma, hay que decir que: para que el periodista pueda ejercer su función dentro del mercado informativo, y mantener su rol de “figura de autoridad” ante el público, tiene el reto de desarrollar contenidos de calidad. También tiene que demostrar la preparación que un empírico, se supone, no posee. Es decir, el manejo de métodos y técnicas de investigación y redacción.

Mientras que Calvo Gutiérrez (2014, p. 178-179) expone la necesidad de la enseñanza y aprendizaje del periodismo para una generación digital; plantea los aportes de las redes sociales al ejercicio periodístico y la diferenciación entre el trabajo de los medios y el de los usuarios en términos de calidad de los contenidos.

Estamos ante una auténtica globalización de la información. En ese contexto, preocupados por una perspectiva de constante innovación tecnológica y

adquisición de una Cibercultura de red que debe implantarse en los medios y empresas de comunicación, grupos de universidades e instituciones que trabajan con el objetivo de poner en marcha planes de estudio innovadores en la formación de periodistas con nuevos conocimientos más allá de la propia concepción de periodismo y comunicación.

CAPÍTULO IV. LA EMPRESA INFORMATIVA: REDISEÑOS Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS

4.1 Dualidad del periódico como empresa informativa

Nieto e Iglesias (2000, p.90) definen la **empresa informativa** como:

El conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social.

Por lo tanto, el periódico es un medio de comunicación y a la vez es un generador de empleos y flujo de capitales (una empresa), por lo que cumple un doble rol dentro de la sociedad: informar con la verdad contrastada al margen de los intereses de los grupos de poder político, económico y de cualquier otra índole, y producir dinero, como bien explica Galán:

Estas empresas no son puramente comerciales, no se crean para obtener beneficios económicos exclusivamente. Su razón de ser, así se lo ha conferido la sociedad, es hacer factible el derecho a la libertad de expresión y defender los derechos sociales. Esa es la razón primordial de la existencia de las empresas periodísticas. La razón de ser de la actividad periodística. Por tanto, esa idea debe estar presente en la definición de la misión de cualquier empresa informativa [...] Partiendo de esta misión, la visión de la empresa periodística, necesariamente concordante con ella, debe establecer como prioritarios los logros y las aportaciones sociales, relegando los resultados económicos a un segundo lugar, en el que tiene la consideración de logros elementales para hacer posible la consecución de los otros. (Citado en Galán Gamero, 2017, p. 36).

En síntesis: para definir qué es un periódico como empresa informativa, cuáles son sus deberes y derechos, y cómo estos influyen en una buena imagen y reputación corporativa (si se ejercen de manera ecuánime y diáfana) es indispensable mirar constantemente su misión y visión.

Por lo tanto, los deberes y derechos en la empresa informativa tienen una connotación mayor e implican un compromiso ineludible más que en otros tipos de organizaciones mercantiles. Parte intrínseca de su misión es defender la libertad de expresión. También nos ayudan a determinar si como empresa cumple con su responsabilidad social corporativa.

De manera que cuando se pierda el norte se pueda retornar a los principios fundamentales que la constituyen como medio de comunicación de masas. Y si no se apela a ellos, que la misma sociedad le juzgue.

MODELO DE NEGOCIO DE LAS PRIMERAS EMPRESAS INFORMATIVAS

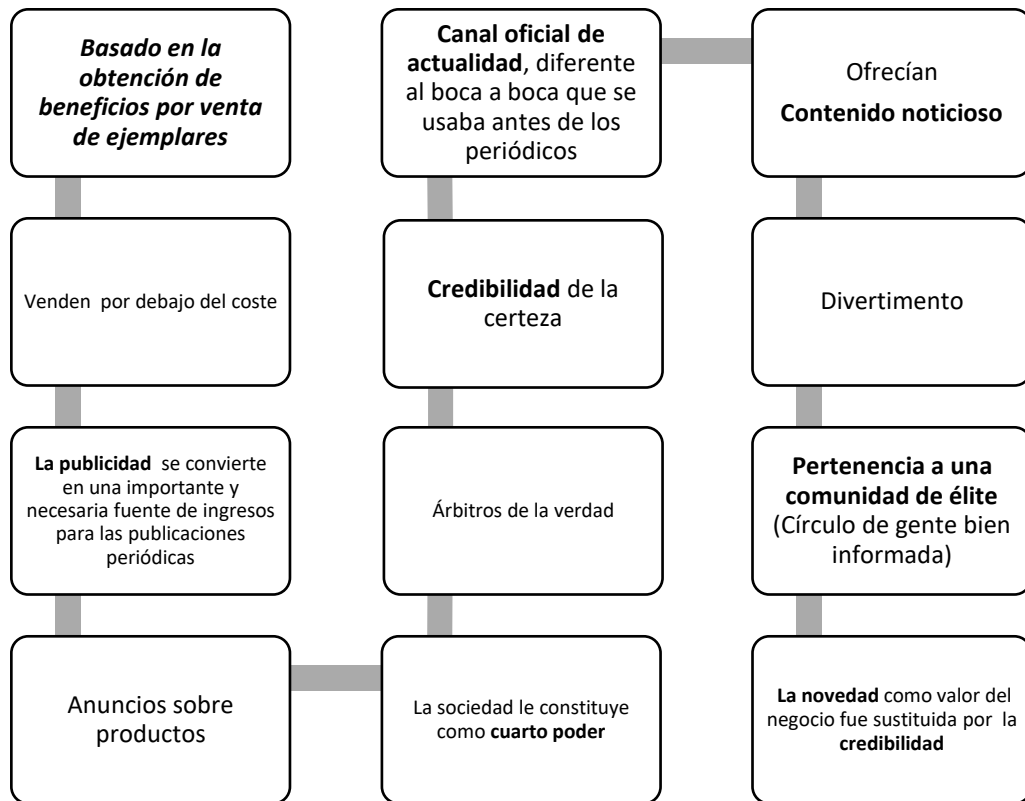


Figura 20. Elaboración propia a partir de Galán Gamero (2017, pp. 29-31): “El concepto y la naturaleza de la empresa periodística”.

La historia del periódico como empresa informativa ha emergido de la mano del desarrollo tecnológico y de la publicidad, por la necesidad de la sociedad de anunciar sus actividades comerciales, de conectar con grupos similares dentro la comunidad, de estar informada con la verdad, de desmentir rumores; y el hecho de ser un canal noticioso influyente para la transmisión de mensajes de toda índole, lo cual le confiere poder a las opiniones emitidas desde este medio, como señala Galán (2017).

Dado que la sociedad es quien le ha conferido su poder a las empresas periodísticas, es la misma sociedad la que debe demandar transparencia en el modelo de negocio que éstas ejecutan, y velar porque trabajen con imparcialidad, al margen de las manipulaciones de los intereses de los grandes grupos de poder político y de particulares, por utópico que pueda parecer. Hoy día, gracias a las redes sociales y la existencia de tantos medios en las plataformas digitales, los ciudadanos tienen más facilidades para

empoderarse en ese sentido y hacer oír sus voces cuando los medios no sean objetivos, ni cumplan con rigor su papel.

De hecho, en España hay medios digitales e impresos en cuyas plataformas online sus lectores pueden abonarse al pago de un contenido Premium, libre de publicidad. Al hacerse socios de dichos medios: patrocinan de algún modo una prensa más independiente de los anunciantes, los cuales muchas veces condicionan el contenido. También promueven un periodismo con mayor libertad de expresión. Tal es el caso de *Infolibre*, diario online que apuesta a este método para apelar a un ejercicio periodístico más transparente. Así nos lo explicó su redactor jefe, Fernando Varela, en la entrevista que le realizamos. (Véase el capítulo del análisis).

Lo cierto es que ya sea que los medios subsistan económicamente por los ingresos publicitarios o por la cooperación de los lectores, son éstos últimos quienes consumen las noticias. Por lo tanto, sus finanzas dependen del apoyo de las audiencias. Las empresas informativas en esta época de empoderamiento social a través de las redes están condicionadas a brindar un servicio que se adapte a las necesidades, intereses y hábitos de los lectores, a fin de mantenerles fidelizados. Esta situación definitivamente afecta la producción de los contenidos.

Como hace la salvedad Galán (2017, p. 35): los ciudadanos, “difícilmente apoyarán una actividad que solamente busque como su propio beneficio en lo económico o en lo social y deje de lado la defensa de los intereses sociales”.

En ese orden, Galán explica que las estrategias de las empresas informativas deben basarse en los siguientes principios:

- Lo social debe primar sobre lo comercial.
- La empresa debe estar al servicio del periodismo, no el periodismo al servicio de la empresa.
- Debe existir un compromiso, claro y explícito con las audiencias.
- Han de tener criterios de calidad constatables.

De esta manera se conformará una gestión que garantiza la realización de un buen periodismo, adecuado a las demandas de la sociedad, que obtenga los medios necesarios para asegurarse la subsistencia económica. (Citado en Galán Gamero, 2017, p. 37)

Sin embargo, la empresa periodística en la actualidad está buscando la manera de subsistir económicamente en un entorno globalizado en el que la publicidad está liderada por grandes empresas tecnológicas que controlan todo el flujo de lectores en internet y a través de la telefonía móvil, que es donde el gran público suele estar, interactuar y dar seguimiento a las informaciones de los medios.

Lamentablemente, al margen de los conceptos ideales en los que deben fundamentarse la empresa periodística, esa dualidad que la obliga a moverse en un fino hilo de equilibrio entre lo social y lo financiero ha hecho que muchos medios de comunicación se hayan inclinado a poner el periodismo al servicio de la empresa, mediante el empleo de múltiples estrategias que le permiten reinventarse y sobrevivir.

4.1.1 La comunicación corporativa y su relación con el diseño, imagen y reputación de los diarios

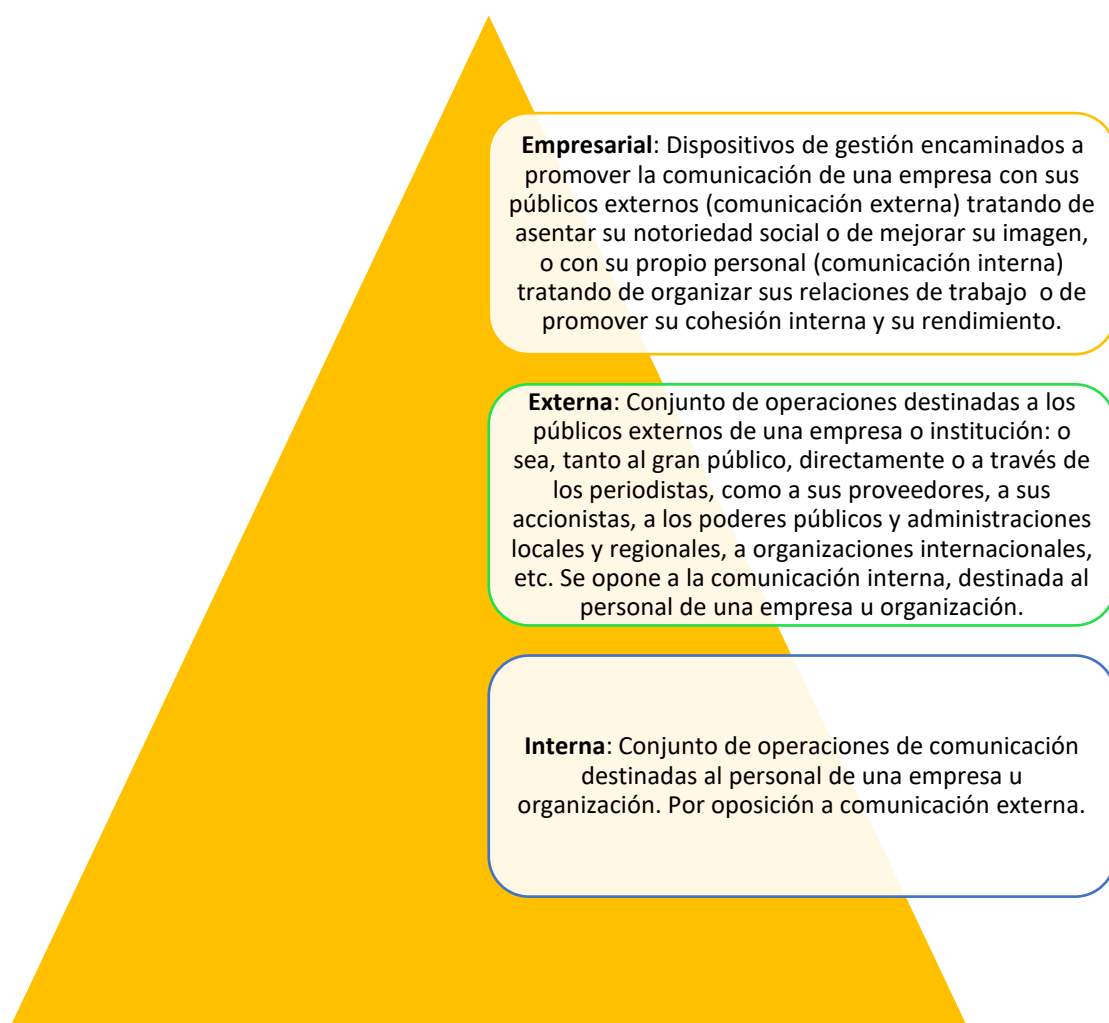


Figura 21. Tres niveles de comunicación corporativa. Elaboración propia a partir de Westphalen, M.H.; Piñuel, J.L. (1993, p.766)

Las empresas informativas trabajan con los tres niveles de comunicación que señalan Westphalen, M.H.; Piñuel, J.L. (1993). A nivel empresarial buscan renombre y aceptación social entre sus distintos públicos. Tanto a lo interno como externo de estas organizaciones se trabaja para mejorar la imagen corporativa y la reputación de sus marcas. Para el negocio periodístico es fundamental mantener una comunicación armoniosa y fluida con la audiencia, los empleados y todos los actores que hacen posible su permanencia y posicionamiento en la sociedad.

En ese tenor, para abordar el concepto de **imagen corporativa**, es indispensable diferenciarlo del concepto **reputación**, pues aunque ambos son parte de los activos intangibles de una empresa, junto a la marca, tal como señala Justo Villafañe (2004, p. 188) estamos ante términos que se correlacionan y se complementan mutuamente, pero que la efectividad de uno depende de los efectos que causa el otro ante la opinión pública. Para Villafañe:

Reputación e imagen son nociones próximas porque cuando una empresa mantiene durante mucho tiempo una imagen positiva ante sus stakeholders dicha imagen deviene en reputación; sin embargo, existen también claras diferencias entre reputación e imagen corporativa, las más importantes son: el carácter estructural y los efectos duraderos de la reputación frente al más coyuntural y efímeros efectos de la imagen; la reputación es el resultado del comportamiento corporativo mientras que la imagen lo es más de las diferentes acciones de comunicación; la imagen se construye fuera de la organización mientras que la reputación se genera en el interior de esta. (p. 191)

Es decir, que la imagen corporativa está más bien relacionada con lo que representa una empresa, es decir, sus productos. Esto viene siendo desde el punto de vista semiótico el significante. Mientras que la reputación es la parte que representa el significado. El conjunto de ambas componen el signo de una institución: una unidad que simboliza la esencia de una organización de cara a lo interno y externo de la misma en términos de comunicación.

En ese ámbito, las empresas informativas han apelado a sus diseños como parte de la identidad visual corporativa, que como señala Molina Cañabate (2008, pp. 2-7) puede usarse para transmitir los intangibles de una marca, como son (la ética, globalidad o calidad, confidencialidad, etc.), y las características de su personalidad.

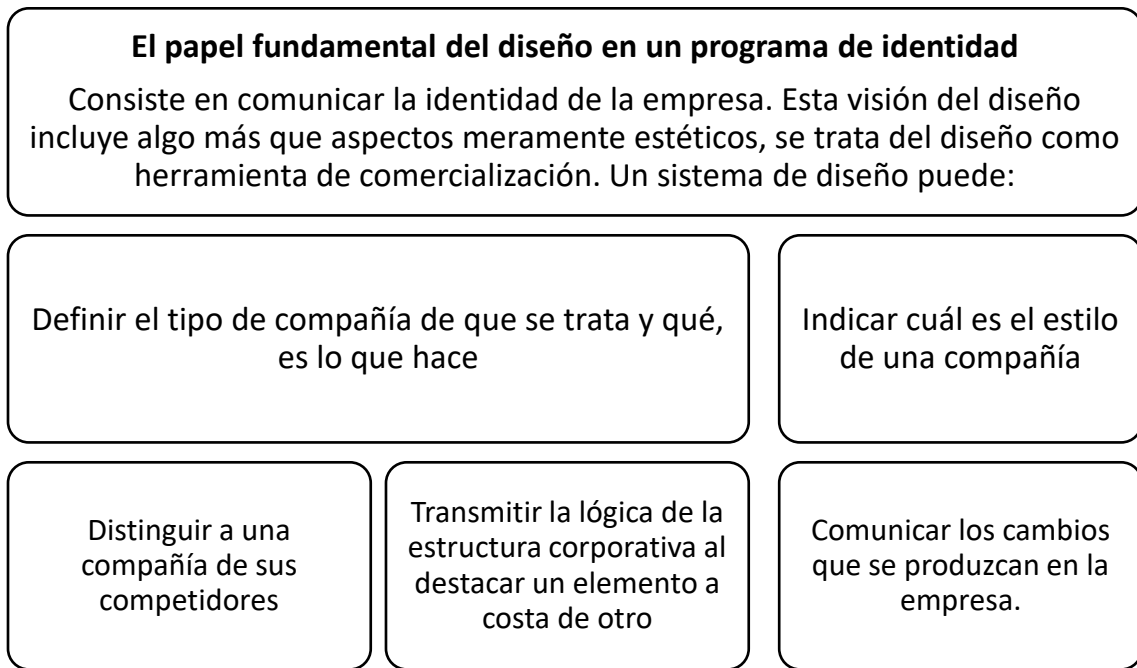


Figura 22. Elaboración propia a partir de Ind, N. (1992, p.128)

Ind, N. (1992, p. 128) afirma que: “En términos prácticos, el nombre y la descripción de cualquier empresa debe presentar, dentro de un marco coherente, la esencia de las actividades que realiza. Estos elementos descriptivos deben centrarse en el consumidor.” Este autor, explica el rol del diseño y sus elementos gráficos para comunicar el proceso de cambios de una empresa tanto a lo interno como a lo externo de la misma, es decir, a sus empleados y a su público:

Comunicación de cambios. Cuando una compañía cambia de rumbo necesita señalar dicho cambio a sus empleados y a los grupos externos a los que se dirige. Una forma de hacerlo es cambiando el diseño del logotipo y de los demás medios de comunicación. Si el cambio de diseño es radical, ello indicará que la organización también ha cambiado radicalmente.

Elementos del diseño. El sistema de diseño puede dividirse en cuatro elementos básicos, todos relacionados entre sí, para formular una definición de una empresa. Los cuatro elementos citados son: política de nombres, elementos gráficos, lemas y lenguaje utilizado.

Elementos gráficos. Los elementos gráficos no se limitan al logotipo, sino que incluyen toda la presentación gráfica de la organización. El sistema gráfico debe decidir el estilo del diseño de los textos elaborados por la empresa, de sus rótulos, del papel de cartas que emplea y de sus vehículos. Puede incluir el empleo de un determinado tipo de letra, un estilo de fotografía, un estilo de ilustración, un formato y una gama de colores para la empresa.

Slogans. Los slogans o frases publicitarias plantean un doble problema. En primer lugar, en un contexto internacional puede resultar difícil de traducir un slogan a otras culturas y otros idiomas. En segundo lugar, la mayoría de los elementos básicos de un sistema de diseño, como el logotipo, el nombre y el tipo de letra, están pensados para que duren decenas de años. Los slogans tienden a ser más actuales. Al ser concretos, tienden a indicar cuál es la posición actual de la empresa, prescindiendo de dónde estará en el futuro. Asimismo cualquier slogan relacionado con el rendimiento de una empresa puede convertirse en algo negativo si la compañía incumple lo prometido. (pp. 130-137)

En el Periódico El País, por ejemplo, al rediseñarlo, se tomó en cuenta el cambio de *slogan*, que pasó de ser: “Diario independiente de la mañana” a “Periódico global en español”, y el cambio en la tipografía, el uso del color y el aumento de las imágenes, para resaltar que sus valores están en perfecta comunión con el desarrollo tecnológico actual, es decir, transmitir la idea de que se trata de una empresa informativa reputada, actualizada y vanguardista, interesada en los cambios sociales. Mientras que en El Mundo, los cambios han implicado profundas transformaciones en sus elementos gráficos, incluyendo su logotipo, aludiendo a que es un periódico que siempre está al corriente de los cambios tecnológicos y sociales.

Como subraya Costa, J. (2001, pp. 66-67):

Lejos de un residuo, una segregación o un subproducto, la imagen es un supervalor, que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad personalidad y significados propios y exclusivos.

LAS 15 FUNCIONES DE LA IMAGEN

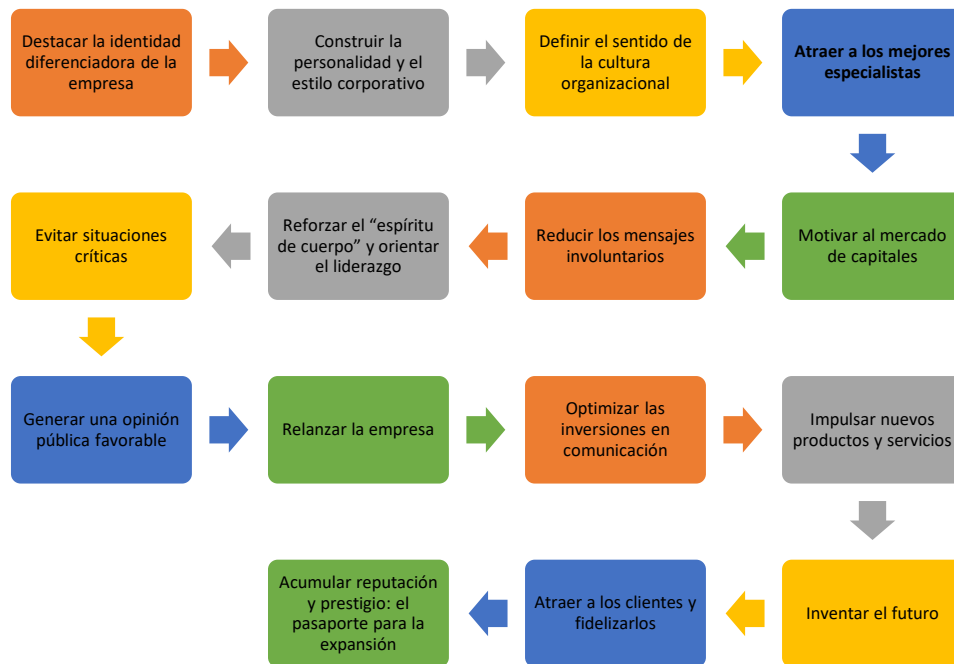


Figura 23. Elaboración propia a partir de Costa, J. (2001, pp. 66-67)

En resumen, la imagen corporativa es un elemento clave para generar la buena reputación de una empresa. Pero, la reputación, es un concepto mucho más amplio, y se compone de otros aspectos relativos a las prácticas empresariales que implican una diversidad de elementos que la conforman, como veremos a continuación.

4.1.2 Reputación corporativa y buenas prácticas empresariales

Villafañe (2003, p. 169) explica que: “La reputación corporativa es un concepto emergente en el *management* empresarial actual que, desde mi perspectiva, es una consecuencia directa de la sociedad de la información y la comunicación en la que nos desenvolvemos”.

Y es en virtud de lo anterior que Villafañe (2004, p. 192) establece que las empresas poseen y apelan a su personalidad corporativa, o sea, al “conjunto de manifestaciones voluntarias que una organización efectúa para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva. Las manifestaciones más comunes son la marca, la

identidad visual y la comunicación en todos los aspectos (de marketing, corporativa e interna)”).

Este autor establece que para que una empresa u organización goce de buena reputación, no sólo debe tener una buena imagen corporativa a lo externo, sino que en su interior debe desarrollar una serie de prácticas que testifiquen de su integridad y responsabilidad a todos los niveles, y con todos los que de una forma u otra tienen interacción social con la misma.

Para lograr este objetivo, tienen que enfocarse en una buena gestión reputacional, porque como señala Villafañe (2004, p. 191):

La gestión reputacional persigue la armonización entre lo duro y lo blando de una empresa; es decir, entre la lógica del negocio, gobernada por las políticas duras (financiera, marketing, innovación) y la responsabilidad social corporativa, derivada de su comportamiento laboral, social y medioambiental fundamentalmente, y tiene como misión alcanzar el liderazgo reputacional entre las compañías del mismo sector de actividad.

También explica cómo la responsabilidad social corporativa contribuye a la reputación (2009, p. 1):

La responsabilidad corporativa es una condición necesaria pero no suficiente de la reputación. Una empresa con buena reputación debe ser una empresa responsable, pero además debe ser rentable, tener una oferta comercial de calidad, ser un buen lugar para trabajar, ser innovadora y poseer una dimensión global.

Y resalta que: “La primera conclusión de este texto no por obvia debe ser ignorada: la responsabilidad de una empresa tiene bastante que ver con su reputación, pero son cosas diferentes. La RSC es una condición necesaria pero no suficiente de la reputación”. (p. 5)

Empero, Ramón Jáuregui Atondo (2009, p. 1) sentencia: “La reputación corporativa es, por tanto, el resultado, y no el origen, de la RSE”. También destaca que:

La RSE es una actitud de la empresa respecto a la sociedad y a su entorno sociolaboral y ecológico que entraña un conjunto de prácticas superadoras de los mínimos legales exigibles y que adquiere una dimensión de estrategia global en el conjunto de las operaciones productivas y de gestión del negocio. Es decir, es una concepción de la empresa y de la gestión del negocio íntegramente concebido desde una visión de sostenibilidad y de excelencia laboral. (p. 3)

En conclusión, podemos decir que la reputación, tal y como hemos citado anteriormente es el producto de una empresa u organización que aparte de generar dinero y guardar una buena imagen, cumple con la sociedad y sus diferentes públicos, al generar acciones sociolaborales y ecológicas responsables.

4.1.3 Posicionamiento de las empresas informativas a través de su reputación e imagen y su relación bidireccional con el público

Hoy más que nunca, la imagen corporativa de una empresa, y en este caso en concreto, de un medio de comunicación, descansa en buena parte en el poder de la opinión pública que, gracias a las redes sociales y a los motores de búsqueda online se ha potenciado para bien o mal de las empresas informativas. Al igual que sucede cuando vamos a comprar un artículo o un ticket de viaje, buscar alojamiento en un hotel o encontrar un restaurante que satisfaga nuestras necesidades, la primera reacción es consultar las opiniones o referencias de los usuarios. Esto garantiza que hagamos una buena elección y que la inversión valga la pena y satisfaga nuestras necesidades, que tengamos una buena experiencia de usuario, y cuando sea necesario poder repetir.

No importa cuánto busquemos para elegir, sin lugar a dudas partiremos por lo general de las marcas más reputadas, porque transmiten entre otras cosas, confianza, credibilidad, buen servicio y solidez en sus ofertas. Esto sería el efecto de los valores de reputación al momento de la compra o el consumo de un producto, en este caso, las noticias.

Como señala Paul Capriotti (1999, pp. 129-130) la imagen corporativa ya no es algo que controlen los emisores, sino que depende más de los receptores, y no es única, pues dependiendo de las características sociales y del entorno del público, existen tantas imágenes corporativas (positivas o negativas) como públicos con los que interactúa una empresa u organización.

Toda esta reflexión nos ha llevado a formular que la Imagen Corporativa se origina en los Públicos, los cuales obtienen información acerca de una organización por medio de diversas fuentes (incluidas aquellas que son ajenas a la entidad), y realizan un proceso particular de procesamiento y formación de esa estructura mental que es la Imagen de la Organización. Esto nos permitiría afirmar que *la Imagen Corporativa es el resultado de un proceso creativo por parte de los públicos*. Así, desde una perspectiva de proceso comunicativo, la Imagen Corporativa sería un proceso constructivo de recepción (en el destinatario), y no de emisión (en el emisor). La Imagen Corporativa no es sólo consecuencia de lo que *haga/no haga o diga/no diga* la organización, sino que implica un proceso creativo autónomo por parte de los Públicos, en función de una interpretación particular de un conjunto muy amplio de informaciones.

En ese sentido, Vendrell, I. (2010) explica que las empresas han tenido que desmasificar sus audiencias en virtud de que los usuarios pueden ser potenciales *influencers* que con sus comentarios y acciones en las redes afectan la acogida de las marcas. Han pasado de las relaciones con el público a las relaciones con personas: readaptando sus modelos unidireccionales a la realidad que demanda el mercado informativo actualmente.

De modo que fruto del desarrollo de la web 2.0 que propicia el diálogo entre emisor-receptor, y que patrocina el vínculo entre múltiples receptores que se comunican entre sí para debatir sus opiniones y compartir sus experiencias con una marca, las empresas se han visto en la necesidad de generar bidireccionalidad en sus mensajes. Es decir, escuchar y dialogar con su público tomando en cuenta sus puntos de vista para fortalecer su imagen y reputación corporativa.

Y... ¿verdaderamente, esto es tan nuevo como parece? No, definitivamente no. En 1984, ya se anunció que las organizaciones abrazarían un modelo de comunicación bidireccional y simétrico, pero muy pocas se lo tomaron en serio. Tenemos que agradecerle al Dr. Jim Grünig² que predijera con 25 años de antelación lo que iba a ocurrirles a las empresas en cuanto a la comunicación con sus públicos. Afortunadamente, los Medios Sociales han acelerado la comprensión y desarrollo de este modelo. Estamos viendo como “La unión (de personas) hace la fuerza”, y está provocando que las grandes empresas “cambien el chip” y abandonen sus políticas unidireccionales y asimétricas para pasar a “escuchar” de verdad a las personas, sus públicos, buscando el diálogo sincero, potenciando las conversaciones, y valorando su participación activa. (...) Por lo tanto, las múltiples direcciones que un mensaje puede alcanzar no son medibles por su recorrido o por su movimiento pero sí por la cantidad y calidad de opiniones que generan. Afortunadamente, el modelo de relaciones públicas multidireccional horizontal es medible cuantitativamente, a través de analítica web, métricas, e impacto y cualitativamente mediante parámetros como la participación, el compromiso, la comunalidad, la cordialidad a través de análisis coste beneficio y mapas de influencia.

Por eso la retroalimentación de las informaciones especialmente en las plataformas digitales es constante, y deben ser modificadas en la medida que los receptores van reaccionando a los mensajes. En ese proceso la figura del *community manager*- quien generalmente es un periodista experto en redes sociales-, resulta muy importante para mantener el vínculo entre las empresas y sus públicos. Algunas de sus funciones consisten en dar respuesta a las inquietudes de clientes fidelizados o potenciales; intervenir cuando

se suscitan algunas conversaciones o quejas en torno a la institución que afectan la imagen de la marca.

Al respecto, Justo Villafañe (2003, p. 183) expresa:

Esa red interactiva, y la consiguiente revalorización de la información de la información *on line* que hace que los mercados respondan en tiempo real a la información que afecta a las empresas, está propiciando dos fenómenos que afectan, y mucho, a la reputación de las empresas. El primero tiene que ver con la volatilidad de los propios mercados que acusan sobremano las llamadas turbulencias de la información. El otro fenómeno, mucho más cualitativo, es el desplazamiento que las percepciones hacen de la realidad condicionándola, cuando no sustituyéndola, con el consiguiente riesgo que ello supone para una concepción de la reputación corporativa entendida como un compromiso de cumplimiento por parte de las empresas con todos los públicos de interés.

4.2 Rediseños y modelos de negocios

La mayoría de autores que han estudiado el tema del rediseño de los diarios coinciden en que el avance de las nuevas tecnologías ha sido una de las causas principales para efectuar variaciones en los impresos, puesto que ha obligado a los diarios a echar mano del diseño para atraer audiencias.

Definitivamente, los avances tecnológicos han sido punta de lanza para el desarrollo de nuevos modelos de negocios en la prensa, propiciando que el uso de imágenes y el color, entre otros elementos del diseño, sea casi tan importante como el texto, y una marca diferenciadora de la ideología del medio, demandando a las empresas informativas una constante monitorización de la competencia y la actualización, cuando el caso lo requiera, para no perder lugar en el mercado, donde el público que consume las informaciones se deslumbra por lo nuevo.

Sin embargo, Zapaterra (2008, pp. 157-158) hace énfasis en que la causa del rediseño de los diarios está marcada por los asuntos pecuniarios que afectan a las empresas informativas dentro del mercado, para lo cual hay que cerrar la brecha en cuanto a satisfacer la voluntad de los lectores, ya sean “nativos o inmigrantes digitales”.

El rediseño de un periódico suele venir determinado por el mercado. Hay una tendencia general en los editores a asumir que lo que están haciendo está funcionando bien. Sólo cuando las ventas comienzan a caer, se dan cuenta de que

podrían no estar en lo cierto. En ese sentido, el que vivimos es un momento particularmente interesante, porque el número de lectores de prensa está en retroceso en todo el mundo y la presión que ejercen Internet y la televisión está obligando a periodistas y diseñadores a cuestionar sus asunciones acerca de lo que quieren los lectores modernos, de ahí que se estén produciendo tantos rediseños y tantos cambios de formato.

De igual modo, López Alonso (2013, p. 153) confirma los postulados anteriores: “La crisis de los periódicos y el miedo a una nueva y avasalladora competencia, así como la necesidad de atraer a nuevos lectores familiarizados con la imagen y la pantalla, ha acelerado los rediseños”.

No obstante, rediseñar implica cambios, de forma y de fondo en ocasiones; y siempre dependerá de las ventajas que represente para el modelo de negocio, lo cual supone un conflicto cuando el aspecto visual predomina sobre la información, como plantea Juan Fermín Vilche en el prólogo de Gurtel (2005, p. XXIII):

¿Qué periódico renueva ahora su apariencia? Sin duda, el que no vende como antes y ha bajado su tirada. Entonces tiene que hacer algo para recuperar lectores, y sus directivos piensan que cambiando el diseño lo pueden conseguir. Aparece entonces la llamada dictadura del diseño, y esto representa en numerosos casos, que el criterio informativo queda subordinado al estético. El diseñador piensa algunas veces que las informaciones tienen que ajustarse a las pautas marcadas por él, y se olvida de dos cuestiones fundamentales: el diseño periodístico no existe sin las noticias, y el periódico está para leerlo, no para verlo. Cuando cambie su realidad y ocurra esto último, dejará entonces de ser periódico en el sentido más amplio de esta expresión.

En efecto, cuando se trabaja con el binomio diseño-contenido, valorizando el rol de cada elemento en particular, las informaciones de calidad bien expuestas a través del diseño, dan como resultado noticias trascendentes, que a su vez, ayudan a mantener la imagen de seriedad y credibilidad de un medio. Para ello, tanto los diseñadores como los periodistas deben llegar a un entendimiento, porque como afirman Contreras y San Nicolás Romera (2001, p. 58), el diseño periodístico “no es, en ningún momento, independiente de los procesos propios del periodismo”.

De igual forma, Rehe (1990, p. 9) plantea que:

Diseño y contenido de la noticia no solamente se corresponde sino que se deben ofrecer de modo que formen un conjunto unitario. El periodista debería interesarse por cuestiones del diseño e intentar pensar como diseñador; el diseñador a su vez debería tener interés por el campo de actividades del periodista y procurar pensar como tal.

No obstante, las empresas informativas deben defender las cuestiones económicas para subsistir y ser rentables, al margen de la calidad del periódico, lo que claramente separa las cuestiones ideológicas de los diarios de las mercantiles, por lo que podemos afirmar que en la actualidad, diseño, contenido y nuevas tecnologías, conforman una ecuación cuyas partes mantienen una relación indisoluble, aunque conflictiva.

Empero, Ramírez de la Piscina, T.; Gorosarri, M. Gz.; Aiestaran, A.; Zabalondo, B.; Agirre, A. (2014, pp. 250-251) resaltan que:

Merece, sin embargo, una especial mención el trabajo realizado en julio de 2012 por los profesores Penny O'Donnell y David McKnight de la Universidad de Sydney donde muestran su alarma por las posibles consecuencias que, sobre la calidad de las noticias, pueda estar teniendo la inmediatez demandada por las nuevas tecnologías. Estos autores (2012: 42) subrayan la necesidad de identificar de forma clara los criterios utilizables para evaluar la calidad de la información.

En definitiva, esa “soberanía del consumidor” a la que Iglesias y Verdeja (1997) hacen referencia, en cuanto a que los medios deben adaptarse a las demandas del mercado y satisfacer las preferencias de los lectores como consumidores del producto informativo, estriba en el detrimento de las informaciones cuando el caso lo amerite. Y quizá, sea una de las razones por las que los canales digitales de particulares (*blogs*, redes sociales, etc.) y el denominado periodismo ciudadano, han ganado un espacio informativo importante y necesario en el mercado digital.

4.2.1 Las empresas informativas: rediseño y tendencia a lo digital; su factura en los diarios de papel. Ejemplos prácticos

Como es bien sabido, la tendencia a lo digital ha tenido sus repercusiones en la prensa escrita. Al parecer, los periódicos de Europa, Latinoamérica y de otros continentes han sido influenciados por las renovaciones de diseño de las cabeceras norteamericanas, pioneras en introducir modificaciones trascendentales a nivel de diseño, según explica Rehe (1990, p. 12):

Como antes el diseño de periódicos británico tenía una influencia a escala mundial, hoy desempeña un papel importante el diseño americano. Los editores en EE. UU. Y Canadá fueron los primeros en apreciar la influencia del diseño en la confección del periódico y fueron pioneros en la aplicación de nuevas técnicas para mejorar la presentación del periódico. Si por lo tanto, el diseño de periódicos es en gran parte americano, tiene su causa en las experiencias que se adquirieron en el gigantesco mercado americano. Sin duda, buenos profesionales de otras partes del mundo, sobre todo en Europa, darán nuevos y valiosos impulsos al diseño de periódicos, si el diseño ocupa, también aquí, el lugar que le corresponde.

Pero estos cambios, en la opinión de Soria, C. (2004, p. 55) presentan una serie de problemas añadidos, pues afirma que “a diferencia de la prensa en países escandinavos, España y Reino Unido”:

El modelo norteamericano de periódicos presenta problemas crecientes. La publicidad ahoga con mucha frecuencia los espacios editoriales. Los periódicos se han hecho obesos, gordos, tanto que hasta resultan intimidantes para el lector. Sin un límite racional en el crecimiento de páginas y secciones. Con serios problemas de usabilidad a causa del formato *broadsheet* dominantes y de las gorduras añadidas. Muy conservadores y hasta antiguos en la forma de presentar las informaciones y con habituales descuidos en edición, impresión, uso del color y diseño de las páginas interiores del diario.

Botero, M. (2004, p. 23) explica que por asuntos económicos los diarios londinenses como The Independent y The Time lanzaron al mercado el formato tabloide, sirviendo de modelo para la prensa global, que ha tenido que replantearse sus formatos.

Bogart, L. (2004, p. 37) enfatiza:

Se dice que todos los barcos flotan cuando sube la marea. En 2004 todo indica que está subiendo la marea. Los últimos años han sido duros para la publicidad en todos los medios, pero muy especialmente para los periódicos. Los diarios han aminorado gastos mediante la introducción de nuevas tecnologías y han reducido el consumo de papel eliminando gastos superfluos y recortando el tamaño de las páginas.

Y Botero, M (2004, p. 26) añade:

Hay mercados donde el debate de formato no tiene sentido. En España, Italia y Francia, como en muchos países del Norte y este de Europa, al igual que en Sur y Centro América, hay prensa de calidad en tamaño tabloide. El tabloide no está estigmatizado.

Más allá del formato, lo cierto es que la multiplicación y acogida de los medios digitales, han supuesto el replanteamiento de los impresos, provocando que el espacio para el texto no sea más importante que la publicidad, los gráficos, etc. Porque si el tamaño se reduce, en consecuencia, hay que poner en relieve aquello que resulte imprescindible para que el periódico siga circulando.

Zapaterra (2008, p. 158) lo expresa de la siguiente manera:

Medios como Internet y los cambios en la distribución y la demografía están influyendo en el diseño de periódicos y revistas: los formatos se reducen, páginas se hacen más uniformes y la “navegación” de las publicaciones se simplifica, porque, como dice Mario García: “Internet ha creado un lector perspicaz e impaciente que exige de la página impresa jerarquía, manejabilidad y velocidad.

Uno de los cambios más significativos a nivel de rediseño en la prensa escrita, ha sido el uso del color. En el caso de la República Dominicana, el director del Periódico El Nacional, Radhamés Gómez Pepin, en Cases i Associats (2010, p. 181) dice: (...) “Una bocanada de aire fresco –llena de color y con nuevas propuestas editoriales- se había colado en su periódico, pero que la sangre seguía siendo la misma. Que no había menos periodismo pese a haber reducido la cantidad de tinta negra.

Por otro lado, el aspecto económico ha sido determinante para la desaparición de algunos impresos, que más que ser rediseñados, han sido sustituidos por el empuje inminente de la edición digital, mucho más rentable para los dueños de grandes grupos informativos; y por ende, esto ha supuesto el despido de muchos trabajadores de la prensa, tanto en los Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, como lo detalla Martínez (2009).

Mientras que Sabadin (2007, p. 13) afirma que:

En Europa, la crisis todavía no ha llevado a una drástica reducción en el seno de las redacciones de los periódicos, pero todo hace pensar que es cuestión de tiempo. Muchos editores de Gran Bretaña, España, Alemania e Italia han reaccionado reduciendo los formatos y renovando el producto, ampliando la oferta de los rentables *gadgets* anexos y ahorrando gracias a la externalización de servicios, las prejubilaciones y la reducción del gasto general.

En resumen, cabe señalar los planteamientos de López García (2010, p. 46) que destaca la postura de las empresas informativas:

El objeto de la empresa informativa es difundir información utilizando los medios de comunicación social. Pero ese objeto persigue una finalidad, que por lo general consiste en lograr beneficios económicos para el empresario. Sin duda, conseguir ganancias es un fin de esta clase de empresas, pero la finalidad primaria y más importante para el empresario consiste en alcanzar el poder que se deriva de la actividad empresarial: el poder de informar (Nieto; Iglesias: 87) Ese poder de informar se concreta en finalidades específicas según las diferentes formas de actividad empresarial, tipo de medios de comunicación, público al que se dirijan.

4.2.2 Prensa digital y sus aportes al modelo de negocio

En la actualidad, los expertos en marketing digital han demostrado que el espacio publicitario *online* es mucho más rentable que en el impreso, llega a un público objetivo de forma segmentada, en la hora precisa y de mayor tráfico de los canales digitales, sirve para desarrollar la imagen de una marca y es más medible el alcance que puede tener en términos de retorno de inversión para las empresas informativas o comerciales de cualquier índole (mediante herramientas de análisis especializadas que cuantifican y cualifican los datos al momento, como Google Analytics y Google Adwords, entre otras, de las cuales hablaremos con más detalle en otros acápites) porque sencillamente, el público está conectado desde diferentes plataformas portátiles (teléfonos móviles, tablets, ordenadores) y desde computadores de mesa, televisores, video consolas, etc.

Como destaca Arrojo (2015, p. 754):

“Paralelamente, hay un efecto doble para las empresas de comunicación, que ahora ven sus páginas web, sus *apps* y sus redes sociales como una oportunidad para 1) acercar los contenidos informativos y 2) ganar nuevas audiencias o fidelizar las ya existentes. La creatividad del diseño se entrecruza con tecnología, que ha puesto el soporte. Con estos nuevos diseños de comunicación y sus cauces recientes se ha transformado el modelo tradicional de comunicatividad, basado en la función social del lenguaje (esto es, el esquema emisor-receptor).

Estas ventajas que ofrece el mercado digital en términos de retorno de la inversión, es lo que en gran medida ha propiciado grandes cambios en el modelo de negocio de la prensa tradicional, puesto que mientras la economía de los impresos ha ido en declive, en internet el efecto ha sido a la inversa, y las empresas informativas han visto multiplicadas sus ganancias desde sus versiones online.

En lo relativo al mercado de la prensa europea, las estrategias de negocio están inclinadas al aumento de la inversión en las ediciones digitales, como exponen Ramírez de la Piscina, T; Gz Gorosarri, M; Aiestaran, A; Zabalondo, B; Agirre, A. (2014, p. 250):

“Las estrategias adoptadas hasta la fecha por los grandes grupos de comunicación van fundamentalmente encaminadas a incrementar la rentabilidad de sus ediciones electrónicas, descuidando aspectos relacionados con la calidad de la información”.

En el caso específico del periódico *Le monde*, su versión digital se ha convertido en una fuerza de empuje para fidelizar lectores en el impreso. Por lo que el proceso de convergencia le ha sido favorable, como lo exponen Nafria, I. (2004, p. 16): “Una parte importante de la colaboración es la comercial. LeMonde.fr se ha convertido en uno de los principales canales para conseguir nuevos suscriptores de Le Monde: alrededor de 5,000 mil nuevos suscriptores al año llegan a través de la web”.

Es por esto que Gyllenhaal, A., & Moses, M. (2006, p. 52) se expresan sobre el rediseño del Star Tribune, enfatizan la importancia de no descuidar la apariencia del sitio web como algo vital.

Mejorar el sitio web y el papel debe ser una obsesión constante, no algo que hagamos una vez cada década. Mientras que los cambios dramáticos en la tipografía, nuevas secciones, y reorganizaciones tienen que estar bien planificados, muchos otros cambios que eran parte de este proyecto no han debido esperar hasta un rediseño formal. Los gustos y los hábitos están cambiando más rápido que nunca, y nuevos ritmos, características frescas, buenas ideas para columnas, rompecabezas y otras actualizaciones necesitan estar constantemente bajo consideración.

Sin embargo, sean en la Web o en el papel, es aconsejable que el rediseño se haga de manera integral para que el aspecto estético e informativo se complementen, y ayuden al bienestar empresarial. Como plantea López Alonso (2013, p. 153) el rediseño afecta tres niveles:

- Estético (forma) que es su aspecto visual.
- Periodístico (contenidos y recursos periodísticos) que afecta a la planificación informativa.
- De producción empresarial que afecta a los costes económicos e incluso a la estrategia empresarial.

Por otra parte, en el marco del periodismo digital hay un aspecto que no podemos dejar de mencionar, y es el desarrollo de la telefonía móvil, que supone un nuevo reto de formato y espacio para las publicaciones, como señalan Amaral y Gimeno (2009, p.132-133).

En definitiva, la sociedad de la información ha cambiado a raíz de las nuevas tecnologías, y las plataformas digitales como modelo de negocio siguen en boga, por lo

que en pro de que la experiencia del usuario sea más agradable, estaremos viendo constantes cambios a nivel de diseño y usabilidad, y de la presentación de las informaciones (con una visible reducción de los textos, por un asunto evidente de espacio en cuanto al canal de distribución se refiere, y tiempo, debido al estilo de consumo del público en las webs y redes sociales).

4.2.3 Apuntes sobre publicidad online y sus implicaciones en el quehacer periodístico

Meeker (2001, p. 79) declara que: “Muchas compañías están generando grandes beneficios procedentes de la publicidad en la red, pero estas mismas compañías también están invirtiendo enormes sumas en anunciarse en internet”.

Mientras que Calvo Gutiérrez (2014, p. 179) señala que:

(...) el control empresarial de uno y otro modelo crece de forma notable a través de la concentración de la propiedad mediática. Son las mismas grandes corporaciones –News Corps., Google, Microsoft- las que están avanzando en el control de la propiedad de los medios tradicionales y de las redes sociales.

Y es debido al poder que han adquirido estos gigantes tecnológicos en cuanto a la demanda publicitaria online, que los medios de comunicación se han visto en la necesidad de hacerse partícipes de las nuevas reglas en cuanto a inversión y manejo de sus marcas en internet se refiere. Esto se traduce en el uso de los recursos de alcance y análisis publicitarios que poseen plataformas como *Google Adwords* y *Google Analytics*, las cuales definen nuevas maneras en el empleo de palabras claves para el despliegue y distribución de los contenidos.

¿Qué es *Google Adwords*? Es una plataforma de Google a través de la cual un usuario en particular o una empresa, puede planificar sus contenidos mediante un sistema de medición de palabras claves (es decir, que Google maneja las estadísticas de cuáles son las palabras más usadas por los usuarios en sus buscadores para encontrar un tema en particular) que son los que permiten que un anuncio o información llegue a mayor número de personas en las búsquedas orgánicas de los usuarios en la red y obtengan un mayor posicionamiento.

Para esto, se configura la página o anuncio que se quiere publicitar, con el idioma específico del buscador, la zona geográfica en donde quiere que sea visto, el tipo de público según intereses, las redes, etc. (Esto, debido al manejo de los datos de los usuarios que posee esta empresa). Las empresas echan mano de los Seo –Personal experto en la producción de contenidos de acuerdo a palabras claves suministradas por la plataforma de Google *Adwords*, y por lo tanto, con un manejo óptimo de esta herramienta.

Sin embargo, para el marketing de posicionamiento en redes sociales y el despliegue de publicidad en los distintos espacios que ofrece la red, esto es, colocar un contenido o una publicidad a un público determinado —vídeos, banners, email marketing, etc— en el horario de mayor tráfico, mientras el usuario navega por diferentes sitios webs, indistintamente del dispositivo, las empresas pagan a Google y para esto requieren expertos en Sem (en la mercadotecnia de *Adwords*), lo que implica que las empresas manejan un presupuesto para la distribución de la publicidad, y organizan campañas desde la plataforma de *Adwords* para cada contenido.

El posicionamiento de estos contenidos pagados se cobra de acuerdo a un modo de pujas (subastas publicitarias), para lo cual influye la calidad del contenido, el uso de las palabras claves adecuadas, y la cantidad de dinero que se tenga para invertir. Los expertos en marketing de la empresa determinan cuanto quieren invertir en crear *branding* (dar a conocer una marca o contenido, o sencillamente, tener presencia en las redes e internet), y cuanto invertir para generar afiliaciones, compras, etc., según sea el caso.

La distribución del presupuesto depende de cómo se quiera invertir, ya que en este sistema, se puede pagar una determinada suma, sólo si los usuarios hacen click en el enlace o anuncio; o por cada mil visualizaciones o por *remarketing* —colocar una publicidad a un usuario específico que está interesado en un determinado tema o compra, desplegándola en cada sitio donde navegue—. Para esto, Google asigna unas etiquetas de seguimiento a cada anuncio o contenido, de manera que el experto en SEM puede medir el alcance del mismo.

El complemento de la publicidad online de *Google Adwords* es *Google Analytics*, el cual es el sistema de medición que permite analizar los resultados de la inversión Seo y Sem, crear estrategias de mejora, ver estadísticas por región, sexo, edad, etc.

Redes como *Twitter* y *Facebook* disponen de forma gratuita de un sistema de medición para sus usuarios, *Facebook Insights* y *Twitter Audience*.

Esta nueva forma de publicitar comerciales y contenidos, teniendo como intermediario entre las empresas y las audiencias la figura del community manager o del

social media manager en el nuevo escenario de la comunicación corporativa, plantea la necesidad de que los periodistas sean entrenados para producir contenidos en el lenguaje propio de cada medio, y estén empapados de los aspectos más fundamentales del *marketing* digital, para la producción de contenidos digitales.

Como plantea Flores Vivar (2014, p. 236):

Estamos ante una auténtica globalización de la información. En ese contexto, preocupados por una perspectiva de constante innovación tecnológica y adquisición de una Cibercultura de red que debe implantarse en los medios y empresas de comunicación, grupos de universidades e instituciones que trabajan con el objetivo de poner en marcha planes de estudio innovadores en la formación de periodistas con nuevos conocimientos más allá de la propia concepción de periodismo y comunicación.

En conclusión, las nuevas formas de creación de contenidos online con fines publicitarios o de simple presencia en la red, es un asunto que afecta directamente el quehacer periodístico, pues ahora, no se trata de escribir para informar con las palabras que se quiere, sino con las que el público se sienta identificado.

Gracias a la web semántica, que añade elementos para que las máquinas puedan interpretar los contenidos, y al desarrollo de las páginas “*responsive*” cada vez más adaptadas al formato de los móviles, a fin de que el usuario se enfrente a una red amigable, de fácil manejo y usabilidad, y se sienta cómodo al consumir los contenidos y la publicidad en cualquier formato, y a la hegemonía económica de las corporaciones que manejan las redes, estamos ante una forma más mecánica de hacer periodismo.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DEL ANÁLISIS

5.1 Introducción y aspectos metodológicos

Este análisis se divide en varios tramos. En una primera fase, en 2013, se realizaron dos entrevistas a los responsables del diseño de las principales cabeceras españolas: a Javier López, jefe de Confección y Diseño del periódico *El País* en aquel entonces, y al diseñador de *El Mundo*, Fernando Amieriro. A través de estas entrevistas se pretendía estudiar las motivaciones de los cambios en el diseño que se habían producido en la prensa escrita desde el periodo 2004 al 2012, y poder extraer conclusiones que permitiesen abordar los entresijos de la evolución de este diseño en relación a los aspectos más fundamentales de la empresa informativa. Esta parte fue aparejada con un análisis descriptivo del diseño de ambos diarios, cuyo objetivo fue mostrar los hallazgos de elementos propios del diseño digital en la prensa escrita. También se realizó un análisis de contenido basado en el estudio hemerográfico, y en la parte final se presenta un contraste entre la situación de ambos diarios señaladas en 2013 frente a los cambios en 2018, para dar paso al otro tramo del análisis. En la segunda fase del desarrollo de la investigación, se amplió el número de entrevistas, incluyendo a los responsables de los principales diarios españoles.

En esta segunda fase, el propósito ha sido tener una perspectiva más amplia de la situación del diseño gráfico en la prensa española en el año 2018. En este caso el objeto de estudio no sólo se limitó los dos diarios antes mencionados, sino a un conjunto de diarios impresos y digitales, seleccionados por ser los más leídos a nivel nacional. La muestra de diarios se escogió a partir de los datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) en 2017.

Se han seleccionado un total de once diarios: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *La Razón*, *La Voz de Galicia*, *20 Minutos*, *El Confidencial*, *Infolibre*, *Público*, *El Independiente*. Para el análisis, se han realizado entrevistas en profundidad a los diseñadores de todos ellos, con el fin de investigar en detalle esos elementos señalados en la primera etapa, y obtener una mirada de la actualidad de los medios en España en materia de diseño de periódicos y su relación con el desarrollo tecnológico, el aspecto financiero y la reputación corporativa de los diarios, a través de un análisis comparativo de los resultados.

Cabe resaltar que las variables estudiadas en las entrevistas en profundidad se dividen en dos renglones analizados en capítulos separados. El primero está destinado a la relación entre el diseño, las nuevas tecnologías y su relación con la empresa informativa y el modelo de negocio; mientras que el segundo comprende cual es el discurso que se transmite a través de los elementos del diseño, cómo se ven afectados los contenidos y cuáles son las nuevas tendencias en esta materia.

Las entrevistas fueron grabadas, y se realizaron dentro de las instalaciones de los diarios citados, excepto, las de La Voz de Galicia, que se realizó, una: en un Café de A Coruña, y otra por correo electrónico.

Además de estas entrevistas en profundidad, se distribuyó un cuestionario de preguntas cerradas a los entrevistados con el propósito de conseguir información que permitiera ampliar la visión sobre el tema en torno a las variables de análisis planteadas en las entrevistas en profundidad. Los resultados de estos cuestionarios se comentarán a lo largo de este capítulo y también se podrán conocer a través de una serie de gráficos y cuadros.

Los entrevistados fueron elegidos por su condición de máximos responsables del diseño de estos diarios. Cuando no fue posible realizar la entrevista con el director, se optó por entrevistar a profesionales del diseño de estos diarios, siempre que en algún momento de su trayectoria en el diario donde laboran hubiesen desempeñado responsabilidades como coordinadores, directores adjuntos, o encargados de operaciones. Por tanto, en todos los casos, los entrevistados conocían al detalle los cambios que han sufrido estas empresas informativas y porqué se han originado. Todos tienen en común una amplia experiencia en el área, que supera los diez años e incluso, en algunos casos, los veinte y los treinta. Es importante aclarar que, dependiendo del diario, la denominación del cargo puede presentar variaciones, aunque las funciones sean las mismas. En el desarrollo de este capítulo se presenta una semblanza de cada uno de los entrevistados.

5.2 Análisis comparativo de los cambios de diseño en *El País* y *el Mundo* 2004-2012

Se realizó la misma entrevista en profundidad en 2013, aunque de forma separada, al diseñador del Periódico *El Mundo*, Fernando Amieiro y al Jefe de Confección de *El País*, Javier López. A partir de sus respuestas se muestran los resultados de forma comparativa, pues en algunos detalles, estos diarios parecen tener motivaciones distintas en cuanto al cambio de diseño que han experimentado durante el periodo 2004 – 2012.

Ambos periódicos sólo han sufrido cambios sustanciales en su diseño durante este periodo (2004-2012) una sola vez. En el caso de *El País*, en 2007 se realizó un rediseño total del diario tanto de forma como de contenido, motivado por los cambios en la gestión del diario impulsados por su director Javier Moreno. Mientras que en *El Mundo*, los cambios se acometieron en 2009, en este caso la intención principal era actualizar este periódico sin perder su identidad a nivel de diseño, recientemente habían reducido su tamaño a raíz de la crisis económica que vivía España.

Los dos diseñadores coinciden en que las nuevas tecnologías y la edición digital no han alterado el diseño de la versión impresa porque son compartimentos estancos que funcionan de forma paralela, y cada entorno necesita su propio diseño, pero sí han influido en la forma de trabajar, pues las redacciones se han fusionado, y los redactores trabajan tanto para la prensa impresa como para la digital a la vez. En *El País*, la presencia de las redes sociales es nula, y rara vez se publica en la versión impresa algún blog que haya sido muy comentado en el digital, y las únicas referencias hipertextuales que aparecen en la versión impresa es la dirección web del periódico.

Sin embargo, en *El Mundo*, aunque de forma tímida, se ha introducido un espacio minúsculo a raíz del nuevo diseño en la sección Otras Voces, en cual se publican “tuits” de los lectores al director de dicho medio, y suelen aparecer algunos blogs que se publican en la red, y a la vez, los columnistas remiten a sus lectores a sus páginas personales en Facebook, twitter y otras redes sociales. También están utilizando el impreso para promover productos como Orbyt (que aparecen en PDF en la versión digital) a través de referencias hipertextuales que de por sí, son más abundantes y diversas en este diario que en *El País*.

En lo relativo a las diferencias entre el diseño de la prensa escrita y la digital, y sus características fundamentales, Javier López, Jefe de confección de *El País*, dice que la diferencia fundamental radica en que en la web hay una noticia principal y todas las demás tienen la misma relevancia, en tanto que en el impreso cada titular dentro de una página tiene una importancia distinta, por lo que en la web hay que mostrar lo que es más trascendente porque las informaciones son muy similares, y se hace difícil graduarlas gráficamente.

Por su parte, Fernando Amieiro, afirma que se trata de soportes totalmente diferentes que permiten hacer cosas diferentes. Señala que en el soporte de papel tradicional hay que cuidar mucho el diseño en cuanto a las formas de editar las páginas y hacer que los textos sean legibles. Sin embargo, en la página digital prima la información, la inmediatez, la rapidez con la que se actualizan los datos, por lo cual es un proceso menos complicado porque no se tiene la limitación física que supone el papel al ser un espacio finito, completo, en el que se tiene que manejar los elementos que hay para que entren ahí; en la web no hay límites de espacio en cuanto a la edición de la información y del texto, se escribe hasta que se agote todo lo que se debe contar, y esa es la diferencia fundamental.

Los cambios en el diseño de *El País* han ido desde lo más simple hasta lo más complejo, se reestructuró el orden de las secciones, ya que desde su nacimiento hasta 2007 empezaba por el segmento Internacional, luego España, Opinión, Sociedad, Cultura, Deportes, y Economía iba al final del periódico junto con Televisión y la última página. Con el rediseño dividieron el periódico en dos grandes partes: la primera que es la zona dura de información que agrupa: Internacional, España, Economía y Opinión, y luego la segunda parte que denominan: Vida y Arte, dedicada a reportajes y entrevistas, la misma engloba la sección de: Sociedad, Cultura, Espectáculos y Deportes, es decir, lo que representa el ocio dentro del diario.



Figura 24. Portadas de El País 2006 y 2011. Fuente: Periódico El País.

Al igual que en *El Mundo*, las transformaciones en el diseño han coincidido con mutaciones en el espacio publicitario a raíz de la crisis, y a la proliferación de medios de información y el desinterés de las personas por la lectura. Han perdido mucha publicidad, en orden de un 30 a 40 por ciento a partir de 2008, según declaraciones de Javier López. En lo relativo al color, lo aplicaron a todas las páginas, igual que lo hizo *El Mundo*, pues ambos diarios sólo imprimían las portadas a color antes del cambio de diseño. Según López, la pérdida de publicidad y la implementación del color, han supuesto una mayor relevancia y tolerancia de la fotografía, que ha ganado en calidad y tamaño, pues antes rara vez se imprimía en primera página una fotografía a cuatro columnas, algo que ahora es lo habitual.

A diferencia de *El Mundo*, que no varió su tipografía y sigue usando Imperial para los textos y los títulos, si bien ahora las combinan con Neo, negras con redondas, cursivas, y aplican el color en algunos subtítulos; *El País*, que trabajaba con la Times New desde que su nacimiento en el año 1976, cambió a Majerit, una tipografía creada por un diseñador portugués sólo para este medio, y de la cual durante dos años tuvieron la exclusiva. Actualmente dicha tipografía ya se puede encontrar en cualquier sitio web. *El País* rara vez utiliza el color en los títulos.

Referente a la infografía, López afirma que ésta tuvo un boom que empezó a decaer, porque antes se incluían gráficos de todas las informaciones, y ahora “se hacen los que se tienen que hacer”, por lo cual la etapa del alarde de gráficos ha pasado, es una moda que se creó y ha ido perdiendo valor.

Según Fernando Amieiro, el cambio fundamental de *El Mundo* estuvo en la incorporación del color y la fusión de varias secciones de información local en un solo cuaderno: Madrid, Comunicación, Cultura y Ciencia, porque se hizo una modificación en relación a los contenidos del periódico. Y con la reducción del papel se hicieron algunos cambios en cuanto al diseño de las páginas y la distribución de elementos, quedando limitado proporcionalmente el espacio para todo, entiéndase, la publicidad y las noticias.



Figura 25. Portadas de El Mundo 2009 y 2004. Fuente: Periódico El Mundo

No obstante, el tamaño de las fotografías se valora en función de la calidad del material que tengan para cada página, siempre procurando darle valor a la información gráfica que para este medio es de suma importancia.

Se incorporaron colores nuevos para jugar con ellos y vincularlos a determinadas secciones y para ubicar al lector dentro de la misma. La sección de Economía, por ejemplo, tiene un tratamiento distinto a las del resto del periódico para diferenciarla visualmente. Las imágenes siempre son en blanco y negro, los elementos de color que tienen los títulos siempre son en rojo, lo cual las distingue de los del resto del periódico que son de color azul.

Y es que para *El Mundo*, el rol fundamental del color consiste en identificar cada sección y el tipo de artículo que se lee. Manejando los colores y las tipografías en la sección de deportes, por ejemplo, utilizan la Neo en los títulos y subtítulos también, pues de esta manera se señala de forma gráfica un nuevo espacio informativo dentro del diario.

El País, en cambio, hace un uso más moderado del color, pues lo utilizan solo en las fotografías y la ilustración, y rara vez, aparece algún titular en color, pero más en suplementos que en el diario. Como afirma López, “En el diario somos muy parcos en eso, el texto es blanco y negro, y la fotografía y la ilustración son a color, incluso hay ocasiones que se utiliza el blanco y negro en las fotografías para dar relevancia”.

En cuanto a la reducción de los textos, el diseñador de *El País* plantea que se debe a que las personas ya no leen más que lo fundamental: el primero, segundo o tercer párrafo, y en la web leen menos, por lo cual las secciones se han fusionado para hacer más atractiva la presentación de las noticias y más digerible la lectura del periódico. También se han colocado más llamadas o destacados, y más sumarios para que si los lectores no son atraídos por el título, entren por otro sitio, de manera que viendo lo principal se queden con lo esencial de la noticia.

Y es por eso que no hay diseño inocente, pues el objetivo de estos es atrapar la atención del público, y en eso coincide la opinión de los dos entrevistados. El cambio de diseño incide positivamente en la receptividad de los lectores, porque la gente valora y aprecia cuando se produce una variación de diseño, para lo cual se hacen estudios previos de mercado, para traducir esa aceptación en el incremento de las ventas.

Amieiro afirma que: “No hay un elemento clave en la retórica del diseño. Es una combinación de muchos factores: El tratamiento que se le da a las páginas, el uso de las tipografías y las imágenes, influye la edición de las imágenes sobretodo. No es la foto grande porque sí, es saber cuándo tienes que darla, y de qué manera hay que editarla.

Cómo desmenuzas la información para ofrecer extractos y puntos clave que te aclaran la noticia. Es todo, es un conjunto que tiene que ser armónico”.

López, por su parte, entiende que lo fundamental para el diseño, no es tanto el diseño sino el contenido. “Con un buen texto y una buena foto se puede hacer un buen diseño, mientras que con un mal texto y una mala foto lo que haces es adornar la página, no haces diseño, haces adorno”.

Y en ese sentido, tal como declara Amieiro: “Los diseñadores siempre han desempeñado un rol vital en los diarios impresos. No es algo novedoso. Siempre se ha valorado con mucha importancia el rol del diseñador en la edición impresa, porque depende del diseño muchas veces que la información tenga aceptación, pues a veces la publicación está un poco floja y depende de un golpe de vista, la información gráfica tiene que resultar impactante”.

Ambos entrevistados están de acuerdo en que el número de diseñadores tanto en *El País* como en *El Mundo* se ha mantenido, dentro de lo que cabe. Y que el único criterio que ha obligado a reducir la plantilla ha sido el criterio económico, porque dichas empresas informativas han necesitado ahorrar, y han ahorrado de todos los departamentos, no sólo de Maquetación y Diseño.

5.3 Discusión

Ante las preguntas formuladas a los diseñadores respecto a cuáles han sido las razones del cambio de diseño tanto en *El País* como en *El Mundo*, y de qué forma las nuevas tecnologías han influido en ese proceso, sus respuestas giraron en torno a la transición en la dirección del diario, en el caso de *El País*, y al deseo de autorenovarse, en el caso de *El Mundo*.

No obstante, estas respuestas no se corresponden del todo con la realidad, sino más bien, con la imagen que el medio quiere proyectar. Pues, a pesar de que los entrevistados negaron que el estilo del diseño web afecte la forma de diseñar en papel y que el desarrollo de los diarios digitales no ha incidido en el rediseño del impreso, las declaraciones realizadas por Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo*, explicando los motivos del cambio de diseño, así lo comprueban:

"No nos hemos quedado viejos (...) Seguimos siendo el más moderno de los periódicos españoles. Pero en nuestro espíritu fundacional está de forma permanente el

desafío y había llegado el momento de competir con nosotros mismos y modernizar nuestra modernidad". (*El Mundo*, 2009)

Lo que envejece siempre está pronto a desaparecer, y más que modernizarse para competir con ellos mismos, los resultados del análisis cuantitativo revelan que en el año del rediseño y el año posterior al mismo, es cuando más se incrementa la publicidad en ambos diarios. Y también, se muestra que la competitividad es motivada por el monitoreo entre las empresas informativas, por lo cual podemos afirmar que la principal razón que obliga a un cambio es la búsqueda del incremento publicitario.

En ese sentido, los diseñadores entrevistados fueron muy sinceros en cuanto a la pérdida de publicidad como fruto de la crisis en España que ha afectado el espacio publicitario, y de la pérdida de lectores como resultado de los cambios de hábito que han ocasionado las nuevas tecnologías de la información, lo cual he podido comprobar al estudiar diversas teorías para la realización del marco teórico, así como en el análisis cuantitativo de este trabajo de investigación.

En lo relativo al papel del diseño como la principal respuesta de los diarios de papel a la proliferación de nuevos medios de comunicación en la Red, para lo cual potencian el uso de las herramientas propias del diseño digital en el impreso, los autores Parra y Álvarez dicen lo siguiente:

El diseño de los periódicos impresos empieza a verse afectado por la influencia de *El Mundo* digital. A mediados de 2000, tan sólo en los Estados Unidos más de trescientos periódicos habían estrechado su imagen externa, adoptando el llamado ‘formato web’, cuya característica fundamental consiste en la reducción del ancho de sus páginas “asabanadas” en una pulgada. Al mismo tiempo se apuesta a una diagramación más visual, con tres grandes bloques verticales, donde el central ocupa el doble de espacio que los laterales, en línea con la presentación típica de la Web (...) El nuevo diseño aplicado con mayor profusión en portadas, evoca por sus formas y medidas alargadas el resultado de imprimir en la página HTML. (Parra y Álvarez, 2004, p. 16-17)

Y es que en efecto, las estrategias del rediseño implican la inclusión de recursos visuales y retóricos que “atrapen al lector de forma más inmediata” (*El Mundo*, 2009), como señala Carmelo Caderot, director arte de *El Mundo*. Para lo cual, como hemos señalado a lo largo de este trabajo, se ha procedido a reducir el texto en forma

considerable, y a aumentar la cantidad de fotografías a fin de hacer más digerible la lectura, creada para un público que tiene predilección por los medios audiovisuales.

Sin lugar a dudas, la convergencia mediática propicia que las características del diseño web sean aplicables al periódico impreso e impacten sus contenidos, la sección Otras Voces, es el vivo ejemplo de que poco a poco las redes han ido ganando espacio en el papel, y aunque por ahora se haga de forma tímida, de aquí a no muchos años no sabemos hasta qué punto las nuevas tecnologías obligarán a un rediseño aún más ambicioso en ese sentido, con tal de mantener la vigencia del papel.

Mientras tanto, los periódicos impresos luchan por mantenerse en circulación contra viento y marea, y por tratar de conservar su esencia que reside en la construcción del discurso escrito, a partir de un análisis concienzudo de la actualidad noticiosa.

Pero, paradójicamente, el discurso visual se ha convertido en la principal competencia del discurso escrito dentro de los medios impresos, y le ha aventajado en la difícil tarea de hacer que éstos sobrevivan a la crisis económica, y al éxodo de lectores hacia los medios digitales.

El reto de crear el equilibrio entre uno y otro discurso descansa en el diseño, sin embargo, las empresas informativas para poder subsistir se han aferrado como a un salvavidas al discurso visual y sus propiedades de atracción, lo cual se traduce en el detrimento de los contenidos.

De lo anterior nos queda meditar en cuáles son los beneficios reales en términos de calidad en los contenidos que ofrece un cambio de diseño, pensado no en función de los contenidos como tal, sino en la captación de lectores como respuesta al impacto de las nuevas tecnologías de la información en la prensa escrita.

5.4 Análisis descriptivo

Después de analizar tanto el Periódico *El País* como *El Mundo*, he verificado que sólo “Otras Voces”, sección creada a raíz del cambio de diseño en *El Mundo* en el año 2009, incluye en una de sus tres páginas habituales un apartado destinado a crear interactividad con los lectores, utilizando los hipertextos para que éstos hagan uso de la versión digital, y participen en encuestas sobre temas de actualidad, cuyos resultados son difundidos de forma gráfica en la mencionada sección, en el espacio denominado: En la Red. Y por ser esta sección la única en la que se puede describir la manera en que el diario impreso ha tratado de introducir de forma tímida algunas características del formato digital, he procedido a analizarla de forma descriptiva durante el período 2010-2012, para tener una visión panorámica de sus contenidos.

22 OTRAS VOCES EL MUNDO, DOMINGO 1 DE JULIO DE 2012

A DIESTRA Y SINIESTRA
DAVID TORRES

Rajoy, delantero centro

RAJOY dice que tiene la obligación de acudir a la final de Kiev y no le falla razón. Desde tiempos inmemoriales su labor principal ha sido la de secundario cómico: primero le río las gracias a Aznar, luego a Sarkozy y ahora a Merkel. Cuando intentó una carrera de humorista en solitario con el célebre número de los hálitos de petróleo, la gente no acababa de pillarle la gracia. Estaba claro que Rajoy ganaba protagonismo en la política, porque es un personaje que se cree cuanto menos se ve, como esos invitados que todo el mundo espera en una fiesta y que crean tanta expectación que al final lo mejor es que no vengán. Por eso perdí de elecciones seguidas, para hacerse esperar y de paso acaparar portadas y robarte platos a Zapatero, que es otro secundario cómico venido a más y luego a menos.

Al lado de esos esforzados hombres que sudan la corona mientras avanzan el gol, Rajoy puede completar el sueño de una Europa unida en el único campo que le va quedando a Europa: el de fútbol. Es un terreno que conoce a la perfección, no es vano una vez le preguntaron cuál era su período de calce y respondió que el Maru. Habla completamente en serio, lo que pasa es que la gente en general y los periodistas en particular no acaban de captar ese humor gallego que no sabe si sabe o si bota, como la prima de riesgo. Muchos nos tomamos en serio su programa

«Puede completar el sueño de una Europa unida en el único campo que le queda: el fútbol»

electoral cuando estaba claro que sólo era una cortía, y muchos no entendimos que cuando dijo lo del Maru nos estaba revolviendo los secretos más íntimos de su política. Para que no le malinterpretemos más, Rajoy ha decidido que la prensa le pregunte lo menos posible, prefiere que le traigan las preguntas ya hechas o mejor se las pregunte él mismo, que al fin y al cabo ya sabe las respuestas.

Esta noche Rajoy puede dar una falsa impresión de inmediatez e incluso de presunción porque sabe que Monti, presidente made in Bruselas, va a quitarle insignificancia. Los países se fabricaron para que los mandatarios se vean desde todos los ángulos mientras suben o bajan el pulgar cual gallego en la escalera. Sólo hay un lugar en el mundo donde Rajoy podría ser más visible y sería en el área italiana, donde Del Bosque podría usarlo como anillo para jugar al desquite, que es la especialidad de Rajoy hasta el punto de que hace poco lo confundieron con el presidente de las Islas Salomón y casi se queda. Para darse un baño de multitudes, Kiev quizá no esiga lo bastante lejos.

GUILLERMO

ÚLTIMA HORA SOBRE LA ECONOMÍA

RAJOY, ESPERANDO EL SUBIDÓN

Pensionarios de carrera

Se. Director:

En estos tiempos en los que se invoca a los funcionarios, jamás para reconocer su trabajo, convendría aclarar que es un funcionario de carrera.

El Estatuto Básico del Empleado Público lo define, en su artículo 9, como aquel que, en virtud de nombramiento legal, está vinculado a una Administración Pública por una relación estatutaria regulada por el Derecho Administrativo para el desempeño de servicios profesionales retribuidos de carácter permanente.

Nuestra Constitución obliga en su artículo 103 a que el acceso a la función pública lo sea de acuerdo «con los principios de mérito y capacidad». Ello significa que la playade de personas que han conseguido el acceso a la función pública a través de un encufe no ostentan la condición de funcionario de carrera. De hecho, numerosas sentencias del Tribunal Supremo, como las del 20 de enero de 1998 y 8 de febrero de 2006, determinan taxativamente que «para ingresar en el personal al servicio de la Administración Pública es preciso superar siempre las correspondientes pruebas de acceso con los requisitos de igualdad, mérito, capacidad y publicidad». María Cristina Oreja Arriba, Madrid.

Una Sanidad enferma

Se. Director:

El actual sistema sanitario común, desde su óptica, varios errores de bulto. En primer lugar, cuantos más recursos utiliza, más problemas aparecen

> CARTAS AL DIRECTOR

Los votos pueden enviarse por correo electrónico a cartas.director@elmundo.es y por correo postal a la Revista de San Luis, 25, 28013, Madrid. No excederá de 20 líneas y EL MUNDO se reserva el derecho a redactarlos. No se devuelven originales. Las cartas deben incluir el número del DNI y la dirección del remitente. EL MUNDO podrá dar contestación a las cartas dentro de la misma sección.

y más demanda se genera. Se ha acostumbrado a los pacientes a someterse a innumerables pruebas, que en muchos casos no aportan nada a la solución del problema.

Por otra parte, hay un sector de la población, cada vez más

Será preciso que España gane y los jugadores se ganen a los españoles durante la prima de la solidaridad.

Josecho Via Letra

Italia y España le han marcado a lo Panenka a Alemania, pero queda mucha tanda de penalti.

Johnycarvil

> TUITS AL DIRECTOR @pedroj_ramirez

Hasta que Rajoy no reforme la administración, España seguirá siendo un barco a la deriva.

Tete Andrés

Rajoy no es santo de mi devoción, bueno, en realidad no es nada de mi devoción, pero reconozco su éxito en la cumbre.

@carloscastro

Carlos Castro

LA TRONERA

ANTONIO GALA

¿Amor o hastío?

FUI presidente de Caritas Latinoamericana un obispo de la diócesis argentina de Merlo-Moreno. Estuvo, a pesar de ser de familia rica, junto a los pobres y contra los políticos. Uno de ellos, Cristina Fernández, viuda de Kirchner, mujer poco ejemplar en todos los sentidos. Ahora empiezan los argentinos, que eligen tan mal, a saber quién es y cómo los gobierna. De Bugarallo siempre tuvimos noticias favorables. Por unas fotos tomadas hace tiempo, ha presentado su renuncia al Papa, que la aceptó. A mí me importa un pito la jerarquía católica, pero me importa que se prescinda de jerarcas que merecen la pena: los que hacen por la gente algo más que quitarse y ponerse la mitra. Los informos sobre éste, rico por su casa y defensor de humildes, eran muy favorables. Su actuación tras la denuncia de sus relaciones, impecable. Se trata de quien fue novio suyo. Con 24 años se ordenó sacerdote. Casó a su ex novia, que se separó hace 10 años, y él, a los 30, era obispo. Ahora tiene 57 y derecho, en mi opinión, a hacer lo que hizo. Comprendo a él, al Papa, incluso a Dios. Sin embargo, parece que Bugarallo era lo mejor que tenía la Iglesia argentina. A eso se llama hacer un pan como unas hostias.

abundante, que como tiene acceso fácil a la Sanidad, no la valora. Desde las jefaturas de asistencia sanitaria han desistido de dotar en ciertos servicios del personal mínimo para su buena función. Eso sí, no cesan en su afán controlador de la actividad de los médicos de familia. Espero que sean capaces de reflexionar sobre esto. Gerardo Hernández Zorroza, Guachón (Vizcaya).

El Eurovegas, para Madrid

Se. Director:

Algunos están como locos con esa monstruosidad llamada Eurovegas, pero que se la quede Madrid, ya que no es adecuada para Barcelona en ningún aspecto. La Ciudad Condal tiene una tradición cultural incompatible con el juego.

Es mejor que Barcelona no pierda el tiempo con construcciones como las de Adelson. Cuando hubo aquella disputa entre varios países por acoger Eurodiseño, que finalmente se llevó París, ciertos políticos se cogieron cuando pensaban en los beneficios, los puestos de trabajo que necesitaría un complejo como aquel. Pero la actividad de Eurodiseño es diferente a la del Eurovegas.

El hecho de que otros casinos de Adelson tengan incluso teatros no quiere decir nada. Las Vegas ya existe y con una ciudad así es suficiente. Julián Lucas Lacasa, Madrid.

Fe de errores

En el reportaje “Un oasis para aprender del cáncer” publicado ayer en la sección de Ciencia, está intercombinado el orden de las fotografías de la psicóloga Yolanda Bermúdez y de la paciente Isabel Calleja.

Figura 26. Sección Otras Voces. Fuente: Periódico El Mundo.

Durante el mes de enero y hasta septiembre de 2010, esta página contaba con una columna de opinión en la que de forma alternativa escribían distintos periodistas; también tenía su espacio “El blog del lector de Orbyt” (La tienda online de dicho periódico) en el que se publican comentarios de los asiduos a la versión impresa en la plataforma digital, y Cartas al Director, el tradicional espacio donde el público hace denuncias y emite sus opiniones.

Sin embargo, a partir de octubre de 2010, esta sección ha ido sufriendo pequeñas modificaciones, tales como: El cambio de orden en la presentación de las noticias y su paginación, la presentación alternativa y casi sustitución del “Blog del lector de Orbyt” por los “Tuits al Director”, es decir, que para dar vida en el impreso a lo que ocurre en las redes, se incluyeron las publicaciones de los comentarios al director en su cuenta de Twitter, que por lo general no superan el número 8 por lo reducido del espacio destinado para ello.

En enero de 2012, ya no aparece el hipertexto junto al apartado: En la Red, dando por sentado que el público ya sabe dónde dirigirse para participar, esto es, a la web del diario, que aparece en el cabezote de la portada. Lo que sí añaden son unas caricaturas: “Idígoras y Pachi”, en lugar de la infografía con los resultados de las encuestas.

En abril del mismo año, aparece una nueva caricatura, en lugar de la encuesta: “Guillermo”, y también se añade una columna extra en el espacio de “Cartas al Director”, y unas cuantas líneas, denominadas: Fe de errores, destinadas a la rectificación del periódico sobre determinados equívocos en la redacción de una que otra noticia reciente. Hasta 2012, en esta sección se alternan las encuestas en la Red y las caricaturas, pero los “tuits” al director permanecen inalterables.

Las demás páginas de “Otras Voces” la integran los apartados: “Tribuna” y “Obituarios”. El primer espacio está destinado a reportajes y entrevistas realizados por figuras de autoridad sobre los temas tratados, entre ellos: médicos, historiadores, filósofos, catedráticos, juristas, escritores, diputados, etc. Y el segundo, no solo incluye los habituales decesos que suelen informarse en los medios, sino que unido a esto, se publican dos reportajes: uno sobre figuras socialmente trascendentes que han fallecido hace mucho tiempo, y otro sobre personas no tan notables públicamente, pero sí en sus círculos de trabajo, héroes anónimos que han muerto recientemente, cuyas vidas han sido interesantes, intensas y llenas de curiosidades.

Con esta apertura moderada en la que se vinculan herramientas digitales en el contenido y diseño de la versión impresa de éste diario, nos queda claro que los periódicos tradicionales tienen una necesidad imperante de reactualizarse y aplicar toda la creatividad que resista el formato impreso en cuanto a convergencia de contenidos se refiere.

5.5 Análisis de contenido

Se estudiaron las portadas de los periódicos El País y el Mundo desde 2004 hasta 2012, tomando una muestra representativa de un ejemplar por mes, y delimitando los meses de estudio, seleccionando solo enero, abril, julio y octubre; en total se utilizaron 1920 páginas de material hemerográfico para este análisis.

También se analizó la sección Internacional en ambos periódicos bajo los mismos criterios de selección, pero solo estudiando los años 2006-2007 en El País y 2008-2009 en El Mundo. En este caso los criterios de selección se basaron en el año anterior al cambio de diseño en los referidos diarios y al año mismo de cambio, con el propósito de tener una perspectiva más clara de las variaciones que se produjeron en esta parte de los periódicos en cuanto a: La cantidad de noticias, número de páginas, secciones y firmas, publicidad, fotografías, infografías, referencias hipertextuales, presencia de redes sociales. La presentación de los resultados de dichos análisis se hará a través de gráficos elaborados en forma comparativa, y a través de sus respectivos cuadros.

Cuadro 1. Portadas El País 2004-2012

PORTADA-PERIODICO EL PAIS								
Periódico	Año	Noticias	Firmas	Fotografías	Referencias hipertextuales	Presencia de redes sociales	Secciones	Publicidad
El País	2004	43	0	5	4	0	10	4
El País	2005	46	1	7	4	0	10	4
El País	2006	41	2	9	4	0	10	10
El País	2007	38	2	13	4	0	10	8
El País	2008	31	3	16	4	0	5	4
El País	2009	31	10	16	4	0	5	4
El País	2010	31	13	15	4	0	5	4
El País	2011	32	14	15	4	0	5	4
El País	2012	38	13	13	4	0	5	4
Total		331	58	109	36	0	-	46

Fuente. Creación propia a partir de una muestra representativa de dichos periódicos.

Cuadro 2. Portadas El Mundo 2004-2012

PORTADA-PERIODICO EL MUNDO								
Periódico	Año	Noticias	Firmas	Fotografías	Referencias hipertextuales	Presencia de redes sociales	Secciones	Publicidad
El Mundo	2004	37	7	7	0	0	15	5
El Mundo	2005	42	9	11	1	0	14	4
El Mundo	2006	41	7	9	0	0	14	4
El Mundo	2007	31	11	13	4	0	14	4
El Mundo	2008	31	8	14	4	0	14	5
El Mundo	2009	29	13	8	4	0	10	5
El Mundo	2010	31	14	15	4	0	10	4
El Mundo	2011	34	15	15	4	0	10	4
El Mundo	2012	30	13	18	4	0	10	4
Total		306	97	110	25	0	-	39

Fuente. Creación propia a partir de una muestra representativa de dichos periódicos.

Cuadro 3. Sección Internacional El País 2006-2007

INTERNACIONAL-PERIODICO EL PAÍS										
Año	Sección	Color	Páginas	Referencias hipertextuales	Presencia de redes sociales	Fotos	Publicidad	Infografía	Noticias	Firmas
2006	Internacional	Blanco y negro	40	0	0	43	24	7	69	64
2007	Internacional	Color	45	0	0	47	25	4	64	64
TOTAL			85	0	0	90	49	11	133	128

Fuente. Creación propia a partir de una muestra representativa de dichos periódicos.

Cuadro 4. Sección Internacional El Mundo 2008-2009

INTERNACIONAL-PERIODICO EL MUNDO										
Año	Sección	Color	Páginas	Referencias hipertextuales	Presencia de redes sociales	Fotos	Publicidad	Infografía	Noticias	Firmas
2008	Internacional	Blanco y negro	26	5	0	24	15	4	50	34
2009	Internacional	Color	24	3	0	31	12	9	38	38
TOTAL			50	8	0	55	27	13	88	72

Fuente. Creación propia a partir de una muestra representativa de dichos periódicos.

Fruto del rediseño, el elemento visual que hace más notorio el cambio en ambos diarios en la sección Internacional, sin lugar a dudas, es el color, el cual se ha implementado tanto en las imágenes como en las tipografías. Sin embargo, la primera

evidencia del impacto del diseño en los contenidos, la encontramos en la variación del número de páginas.

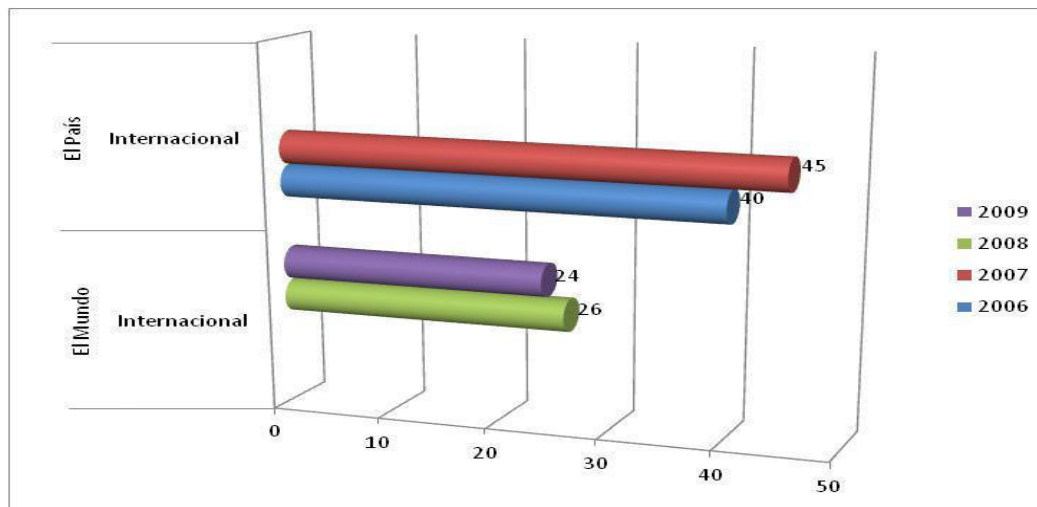
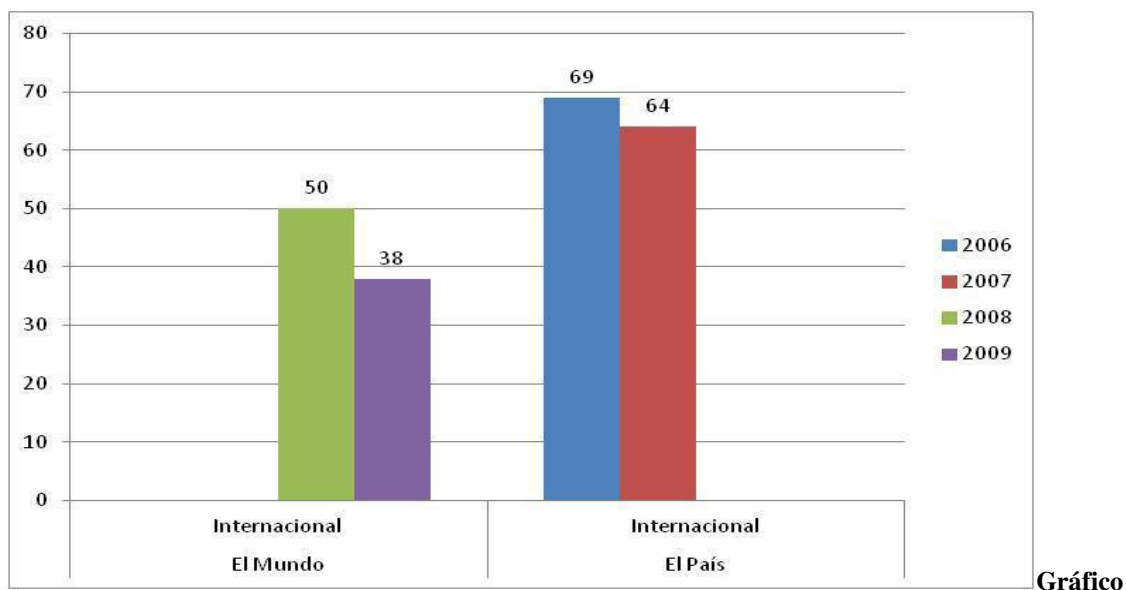


Gráfico 1. Páginas en la sección Internacional de El País y El Mundo

Fuente. Creación propia a partir de una muestra representativa de dichos periódicos.

Al observar las estadísticas de esta gráfica, nos damos cuenta de que a raíz del cambio de diseño, la cantidad de páginas se incrementó en un promedio de 1,3 por día en El país en 2007, mientras que en El Mundo se redujo en un promedio de 0,5 por día en 2009. Estas variaciones se reflejan en la cantidad de noticias y el número de firmas, así como en las imágenes, infografías y publicidad, tal como veremos más adelante. Por lo cual podemos confirmar que, el cambio de diseño afecta directa o indirectamente el contenido de los periódicos impresos.



2. Noticias en la sección Internacional El País y El Mundo

Fuente. Creación propia a partir de una muestra representativa de dichos periódicos.

Contrario a lo que se podría pensar, que un incremento en el número de páginas en un diario se traduce en el aumento de las informaciones, tanto El País como El Mundo, redujeron la cantidad de noticias por día. Esto se explica por el crecimiento del número de imágenes, gráficos y publicidad, como se podrá apreciar en las subsiguientes estadísticas.

En el periódico El Mundo, la disminución de las noticias se hizo en un promedio de 3 por día, una proporción mayor que en El País, donde el promedio fue de 1,3 por día. Estos datos evidencian que, a pesar de la sobrecarga informativa imperante en los medios digitales, los diarios impresos se ven en la obligación de reducir la cantidad de texto, dada la importancia que se les otorga a las imágenes en el diseño de los mismos. Y también, muestra la medida en que dichos diarios valoran las imágenes en su diseño, pues como se puede apreciar la reducción de noticias en El Mundo fue casi el doble que en El País.

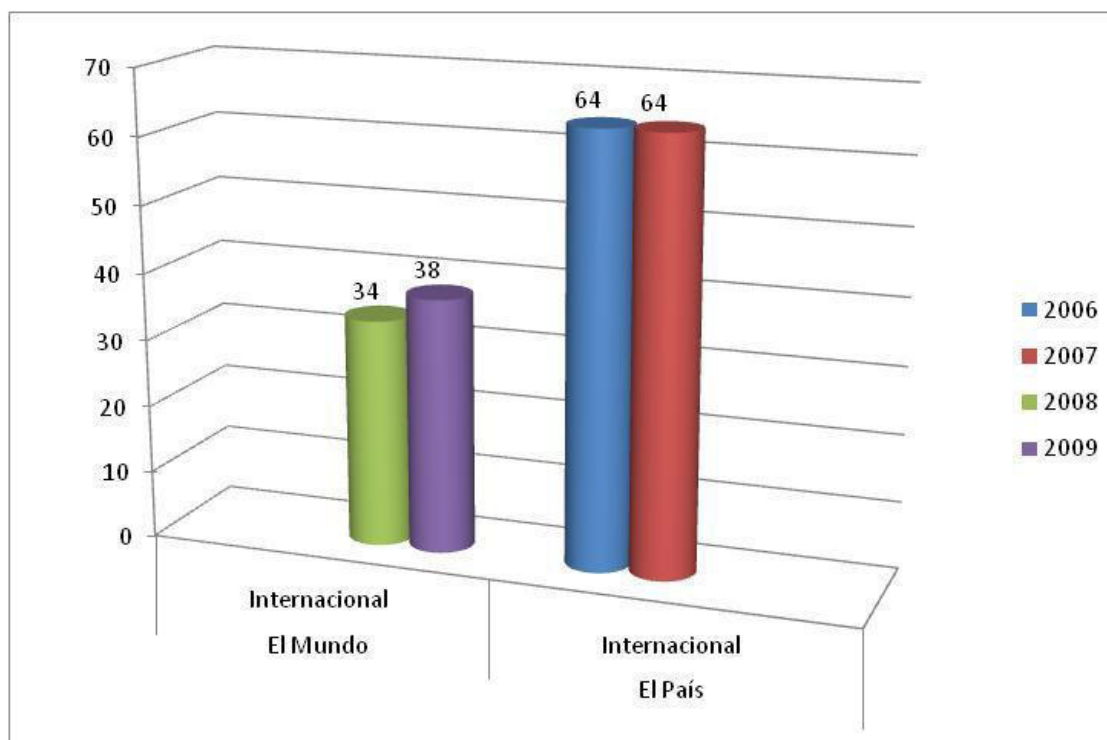


Gráfico 3. Firmas en la sección Internacional de El país y El Mundo

Fuente. Creación propia a partir de la muestra representativa de dichos periódicos.

En cuanto a la cantidad de firmas, ambos diarios optaron por igualarlas al número de noticias a raíz del cambio de diseño, de lo cual inferimos que el periodista como figura de autoridad en materia informativa se hace imprescindible dentro de los diarios impresos, en vista de las numerosas fuentes noticiosas que hoy día existen como consecuencia de la proliferación de los medios de comunicación.

Por otro lado, cabe señalar que la presencia de redes sociales y referencias hipertextuales es nula en la sección Internacional de El País, antes y después del cambio de diseño; sin embargo, en El Mundo se redujo la cantidad de referencias hipertextuales en un promedio de 0,5 por día después del cambio de diseño, y al igual que en El País, la presencia de redes era nula hasta 2010 como se explica en el análisis descriptivo de este capítulo. En la gráfica que se presenta a continuación, se pueden apreciar estos resultados.

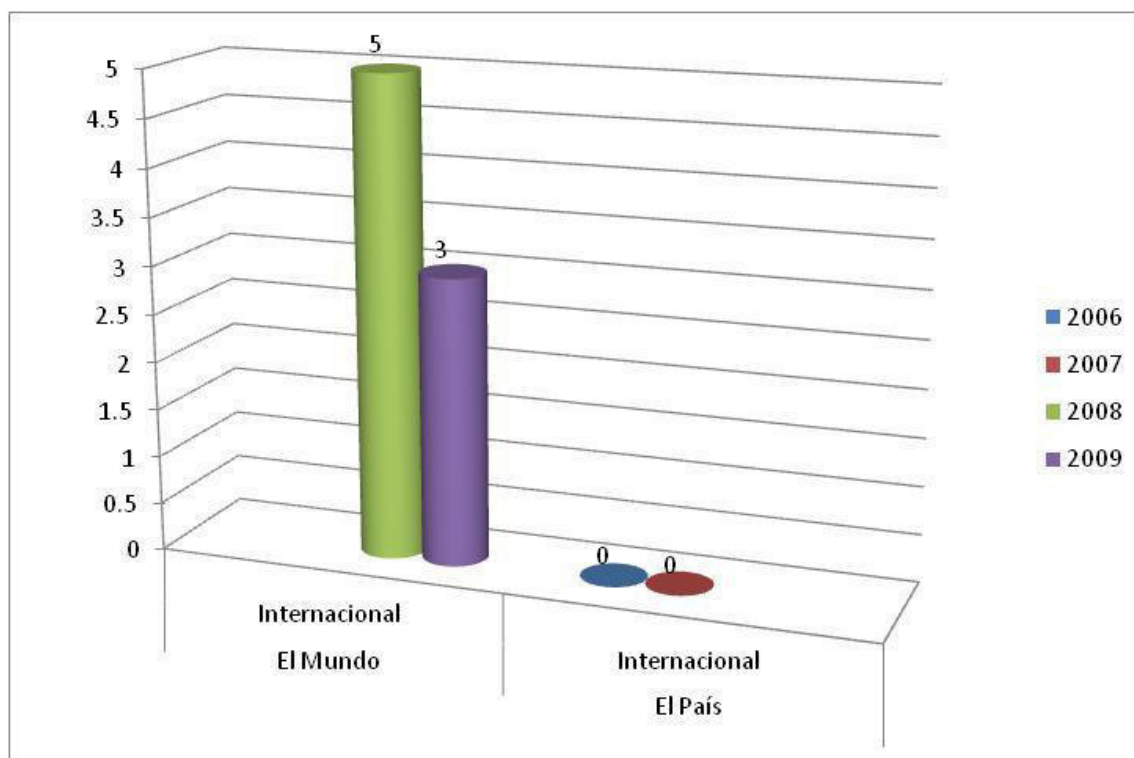


Gráfico 4. Referencias hipertextuales en la sección Internacional de El País y El Mundo

Fuente. Creación propia a partir de la muestra representativa de dichos periódicos.

En otro tenor, tal como indicábamos anteriormente, el número de fotografías a partir del cambio de diseño incrementó en ambos periódicos, pero fue mayor en El Mundo, con un aumento promedio de 1,8 por día, mientras que en El País el promedio fue de 1 por día. Estas estadísticas reflejan la relevancia de las imágenes en los medios impresos, como parte esencial del discurso visual.

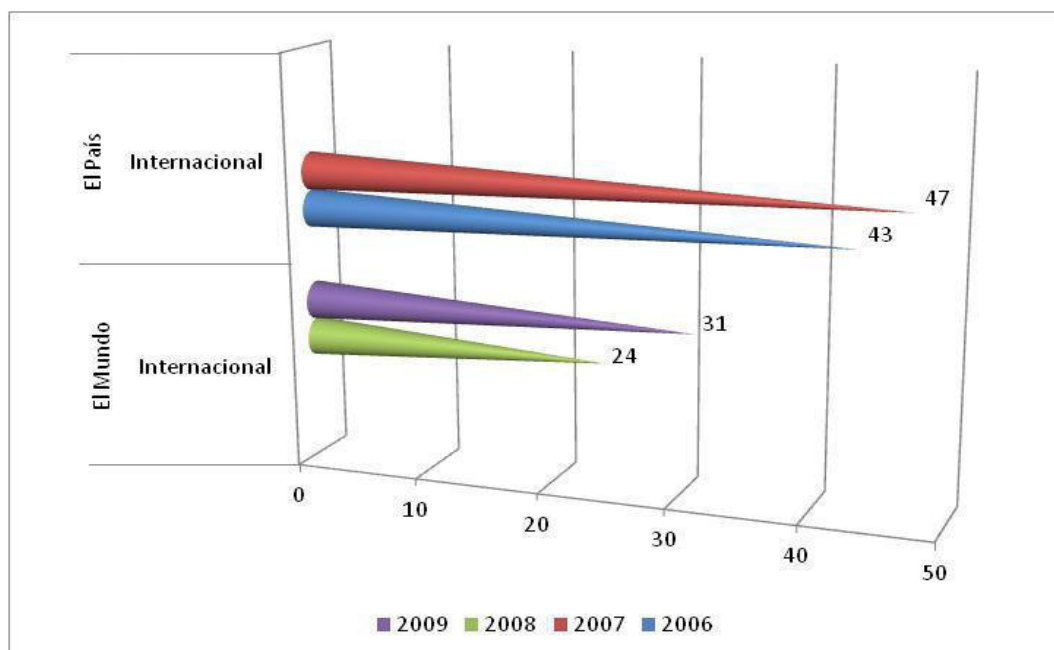


Gráfico 5. Fotografías en la sección Internacional de El País y El Mundo

Fuente. Elaboración propia basada en muestras de los periódicos El País y El Mundo.

En cuanto al uso de infografías, en El País se redujeron en un promedio de 1,8 por día después del cambio de diseño en 2007, mientras que en El Mundo aumentó en un promedio de 2,3 por día en 2009. Esto reafirma que, en el diario El Mundo el cambio de diseño implicó el uso de una mayor cantidad de fotografías y gráficos que en El País, como forma de revitalizar la parte visual de las noticias y atraer a los lectores.

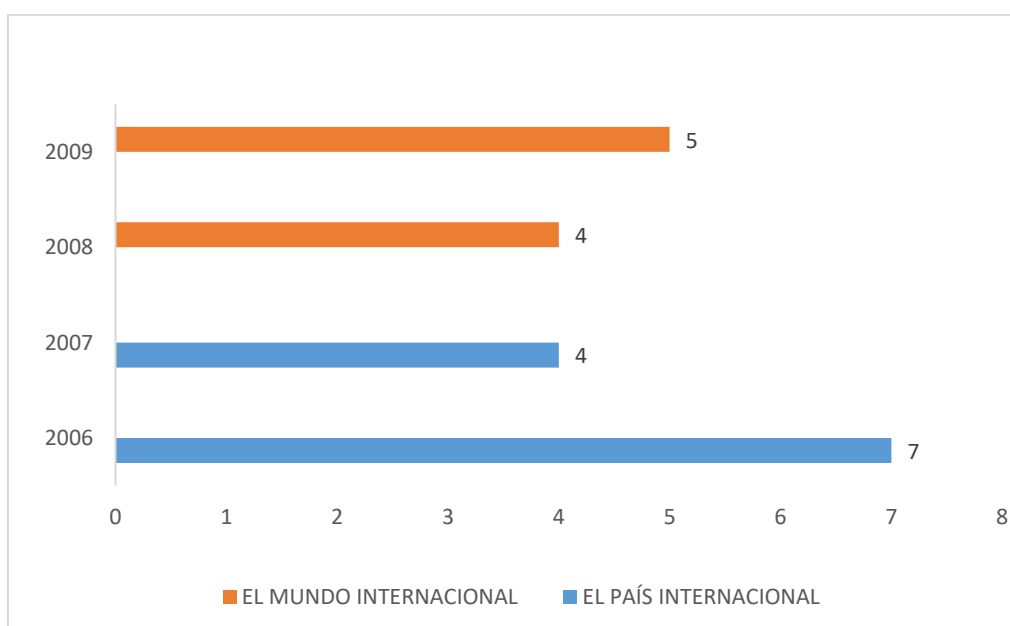


Gráfico 6. Infografía sección Internacional El País y El Mundo

Fuente. Elaboración propia basada en muestras de los periódicos El País y El Mundo.

En el caso de El Mundo, el espacio reservado para las imágenes y gráficos es muy notable, tomando en cuenta que diseñan en un área más más reducida, mientras que El País hace un uso más equitativo de imágenes y gráficos, y se nota que las informaciones todavía ocupan un lugar más importante que los elementos visuales de atracción, propios de la retórica del diseño.

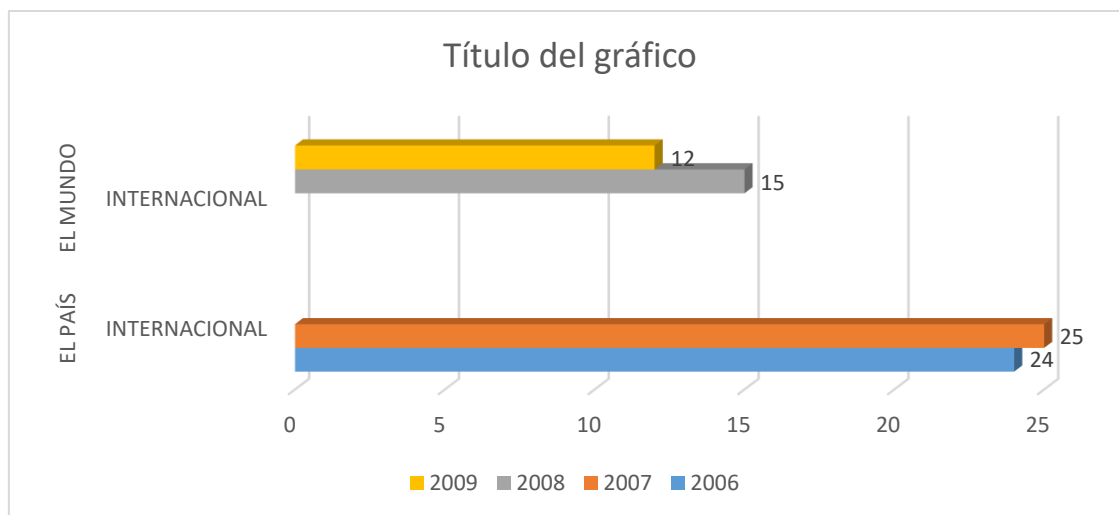


Gráfico 7. Publicidad en la sección Internacional El País y El Mundo

Fuente. Elaboración propia basada en muestras de los periódicos El País y El Mundo.

En la publicidad se refleja un ligero aumento en El País, a partir del cambio de diseño, en un promedio de 0,3 por día en 2007. Sin embargo, en El Mundo se presenta un descenso en promedio de 0,8 por día. Entre las razones que podemos atribuir a estos resultados figura la crisis económica que atraviesa España, y el cambio de hábito en los lectores, que frecuentan los medios digitales para estar informados sin invertir mucho tiempo y dinero.

En lo relativo a las portadas, durante el período 2004-2012, la cantidad de noticias en El País mantuvo una media de 7,8 por día. No obstante, donde se observan los cambios más bruscos es en 2007 cuando se rediseñó el periódico, pues se redujeron en un promedio de 0,8 por día, y en 2012, donde aumentaron en un promedio de 1,5 por día.

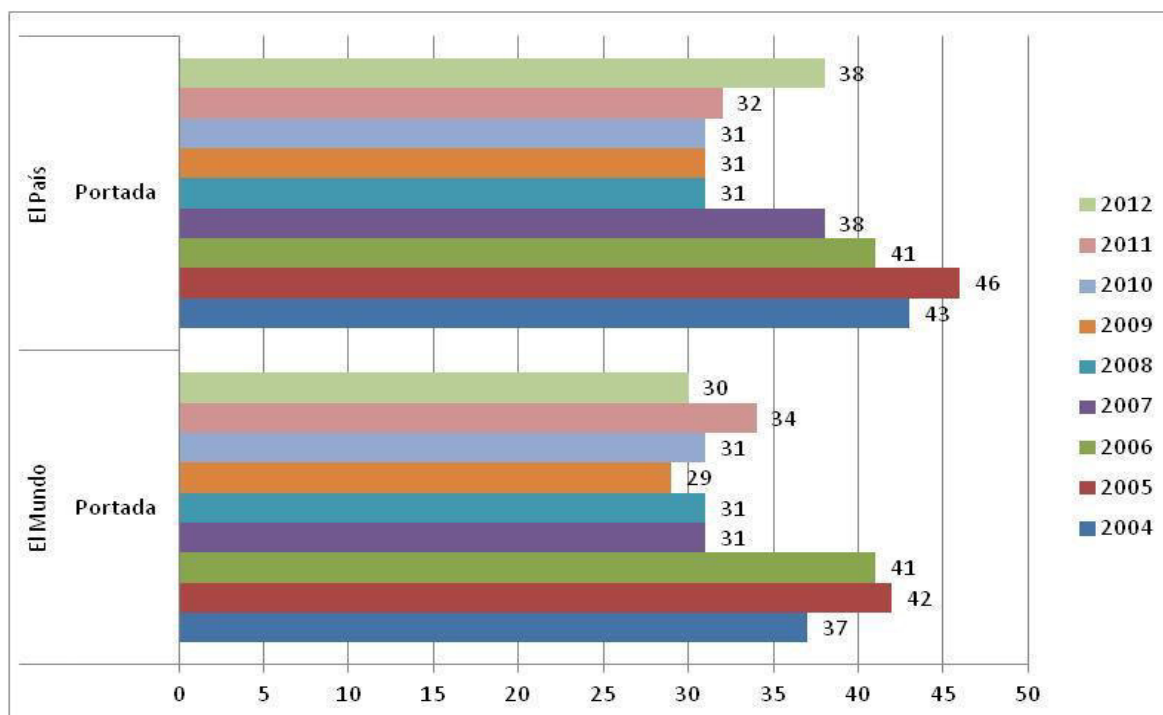


Gráfico 8. Noticias en portadas El País y El Mundo 2004-2012

Fuente. Creación propia a partir de la muestra representativa de dichos periódicos.

Mientras que El Mundo durante ese período, al igual que El País, mantuvo la misma media y el año del rediseño es donde se refleja el mayor descenso en el número de noticias, en un promedio de 0,5 por día.

Estos datos muestran que la estrategia de rediseñar los diarios en época de crisis económica y convergencia mediática, comienza por experimentar la reducción del número de noticias, pues asumen que a menor cantidad de texto y mayor cantidad de imágenes, el lector se ve más motivado a consumir prensa escrita.

En cuanto al número de firmas en la portada de El País, se incrementó en un promedio de 1,7 por día en 2009, año del rediseño de El Mundo, donde este último aumenta en un promedio de 1.3 por día su cantidad, que para entonces ya superaba al País en un promedio de 2,3 firmas por día.

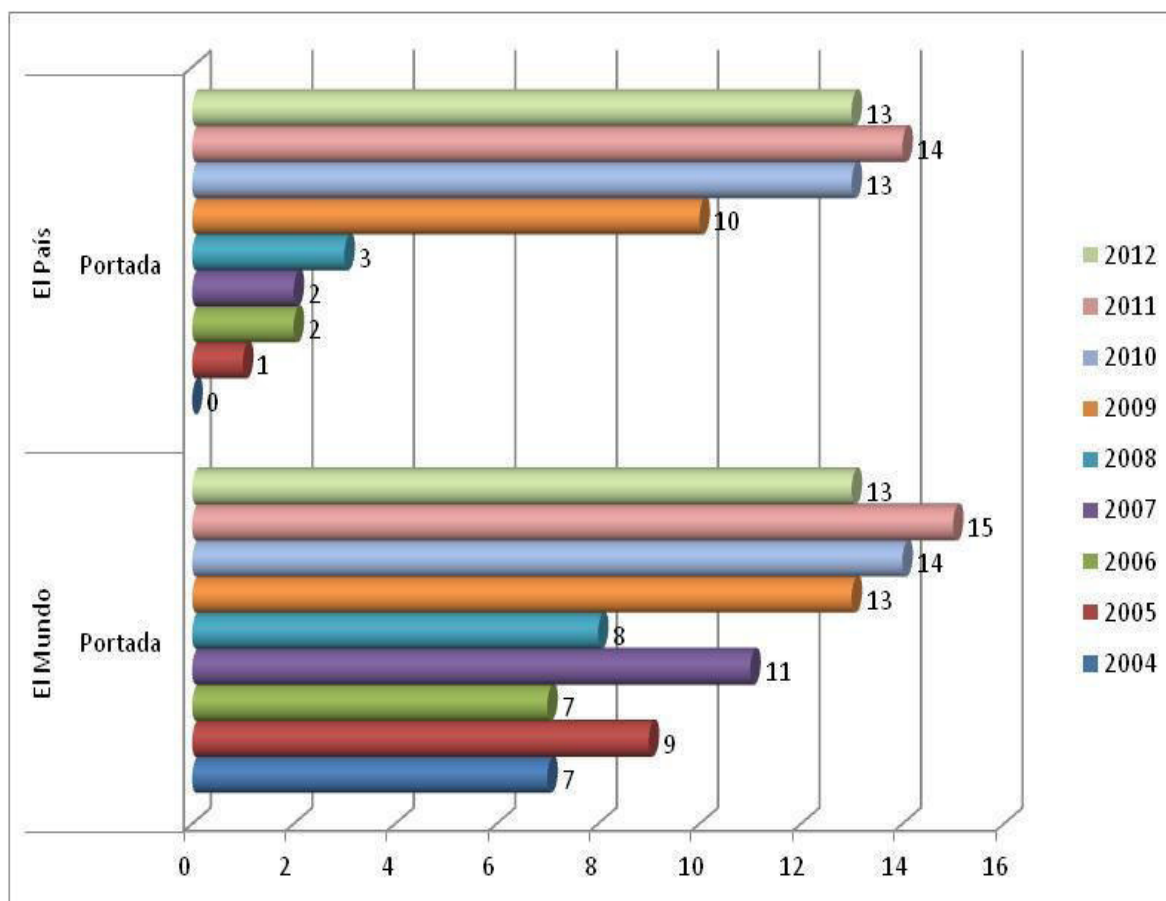


Gráfico 9. Firmas en las portadas de El País y El Mundo

Fuente. Creación propia a partir de la muestra representativa de dichos periódicos.

Esta cifras demuestran el monitoreo existente entre las empresas informativas, y la competitividad imperante en los medios impresos, de lo cual podemos deducir que los cambios en el diseño que afectan el contenido y el personal que los elabora, son motivados muchas veces por este factor, para mantener ofertas similares que les garanticen no ser desplazados por la competencia. De hecho, una de las razones que aluden los diseñadores entrevistados que motivaron al cambio de diseño, es la necesidad de actualizarse, y estar en consonancia con los nuevos tiempos.

En lo relativo a la cantidad de fotografías en las portadas de El País, el número ascendió desde 2004 hasta 2011, sin embargo, es a partir 2007, año en el cual se efectúa el cambio de diseño, donde se registra el mayor incremento durante el período 2004-2012, pues aumentó en un promedio de 1 por día. Pero, en 2012 se disminuyó en un promedio de 0.2 por día.

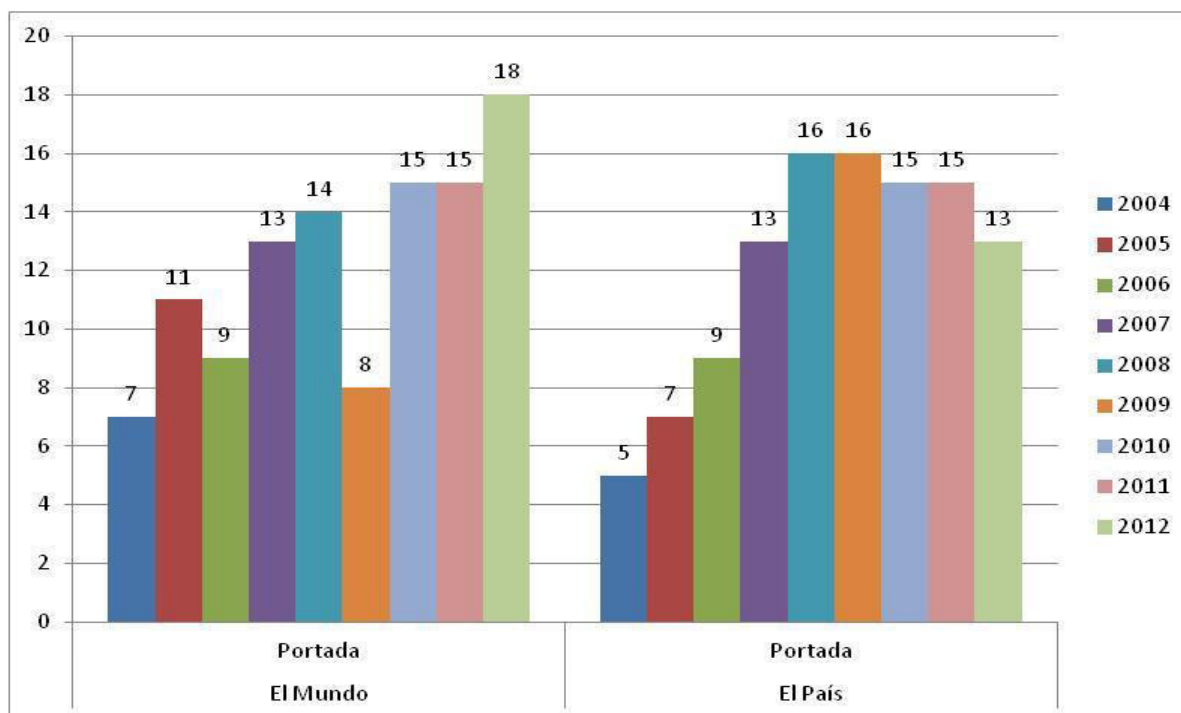


Gráfico 10. Fotografías en las portadas de El País y El Mundo

Fuente. Creación propia a partir de la muestra representativa de dichos periódicos.

En tanto que en El Mundo, el mayor incremento se registró en 2010, año después del cambio de diseño, y fue equivalente a un promedio de 1,8 por día, mientras que en 2012 se produjo otro aumento en promedio de 0,7 fotos por día. Estas cifras reflejan una vez más, que El Mundo le concede a las imágenes un espacio significativo, tanto en las portadas como en las secciones interiores del diario.

Y es precisamente esa preminencia que se les otorga a las imágenes, en conjunto con el color y los cambios tipográficos, entre otros elementos, como son las referencias hipertextuales que, en las portadas de ambos diarios aparecen en un promedio de 1 por día, lo que nos lleva a pensar que el diseño es la respuesta visual a la necesidad del lector de consumir un periódico con características más dinámicas a la vista, más mezclado con el mundo digital y audiovisual.

En lo que atañe a la publicidad, en los años 2008 y 2009 se observa el mayor crecimiento en portada de El Mundo, mientras que en El País los incrementos se producen en 2006 y 2007. En ambos casos, el año previo al cambio y el año mismo del cambio de diseño.

En los años siguientes a estos períodos, la publicidad se redujo considerablemente en El País, en un promedio de 2 por día, es decir, se redujo a la mitad. En tanto que, en El Mundo la variación fue más sutil, solo disminuyó en un promedio de 0,3 por día.

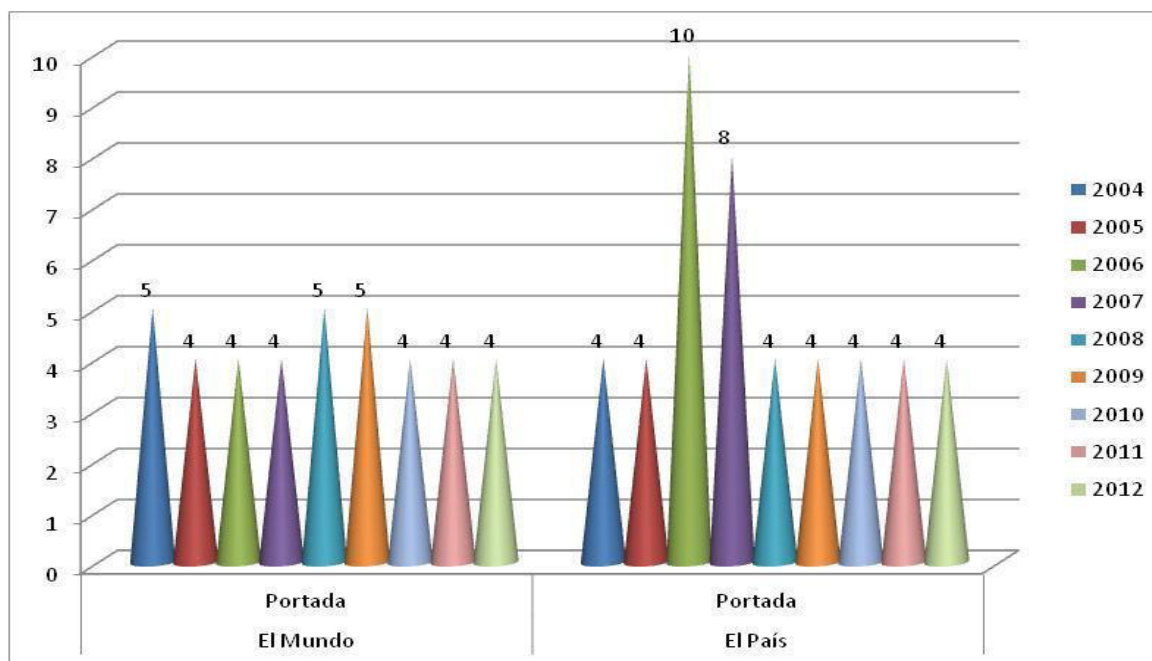


Gráfico 11. Publicidad en las portadas de El País y El Mundo

Fuente. Creación propia a partir de la muestra representativa de dichos periódicos.

Estas cifras muestran la pérdida en grandes proporciones que ha sufrido El País a raíz de la crisis económica, y también reflejan que en principio, el rediseño favoreció los ingresos publicitarios en ambos periódicos. Por lo que al margen de otros factores, se puede interpretar que un cambio en el discurso visual ayuda al incremento de la publicidad de los medios impresos.

Por otro lado, ambos diarios fusionaron sus secciones en un formato que obliga a la reducción del contenido, bajo la justificación de hacer más digerible y rápida la lectura de las noticias. A raíz del cambio de diseño en El País, disminuyeron de 10 a 5, mientras que en El Mundo, variaron de 14 a 10.

Secciones -Períodico El País

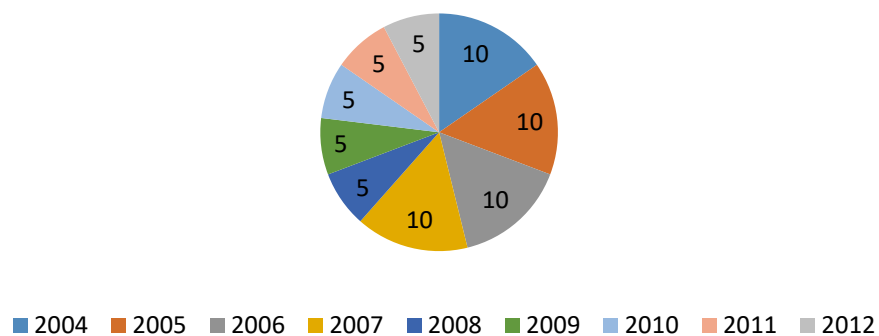


Gráfico 12. Secciones El País

Fuente. Creación propia a partir de una muestra representativa de dichos periódicos.

Secciones -Períodico El mundo

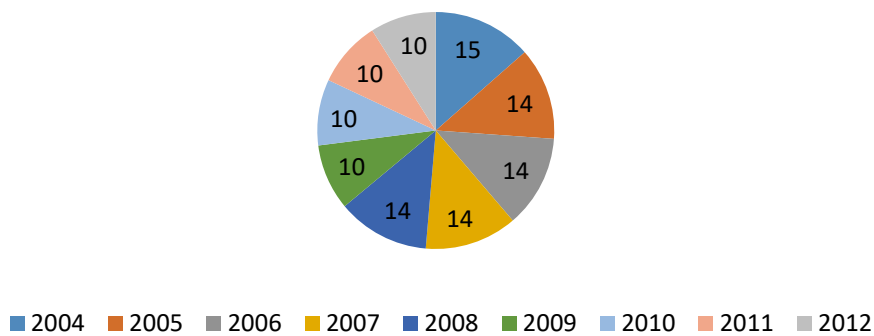


Gráfico 13. Secciones El Mundo

Fuente. Creación propia a partir de una muestra representativa de dichos periódicos.

5.6 Apuntes sobre cambios en *El País* y *El Mundo* en la actualidad (2018); contrastes con la situación en 2013

Ambos diarios cuentan con un nuevo jefe de diseño o director de arte, debido a la jubilación de sus antecesores. Al igual que ocurrió en *El País* en 2007, que hicieron cambios profundos de diseño, los cuales fueron ordenados por el entonces nuevo director del periódico, Javier Moreno, en *El Mundo* también se han producido rediseños radicales a raíz de la salida de Pedro J. Ramírez .

Los medios reseñaron que la salida de Pedro J. Ramírez se debió a que las cuentas no salían y el diario atravesaba una muy difícil situación financiera y fuertes conflictos internos por la pugna entre los ejecutivos y las diferencias ideológicas en términos empresariales y periodísticos, que provocaron la huida de lectores naturales, haciendo alusión a pérdidas millonarias por la implementación de cambios de diseño que apenas funcionaron para adherir nuevos lectores; también bajó el volumen en las ventas, por lo que dicho medio no lograba repuntar su difusión, situación que había provocado que el ABC estuviera alcanzando a *El Mundo*:

Algunas decisiones editoriales, como el intenso seguimiento del "**caso Bárcenas**", también provocaron diferencias. Al director se le advirtió de que ideológicamente y por tanto alejándose de sus lectores naturales y perdiendo ventas.

El 'cambio de piel' no ha funcionado

Desde el equipo de gestión, liderado por Fernández Galiano, se han intensificado últimamente las críticas ante los deficientes resultados de la apuesta por el 'cambio de piel', el lanzamiento de "*El Mundo de la tarde*", que ha necesitado un desarrollo tecnológico muy potente y que, aunque se ha hecho internamente, ha costado bastante dinero.

Las cifras son: **100.000 suscriptores**, cuando antes del 'cambio de piel' tenían 80.000. Es decir, un crecimiento de 20.000 que, en opinión del equipo de gestión, no justifica la inversión realizada.

El presidente de Unidad Editorial, reprochaba también a Pedro J. que estaba descuidando el papel. Además de la mala relación del grupo con el Gobierno, con el que los contactos están rotos absolutamente, como se comprobó en la fiesta de lanzamiento de "*El Mundo de la tarde*", a la que no asistió ningún ministro. (El Confidencial, 2014).

En *El País*, en cambio, los rediseños que se han vuelto a producir han sido para volver un poco a lo anterior, es decir, al formato que tenían antes de su rediseño en el 2007. Ambos han reducido el número de páginas y apuestan a diseños que tiendan a ser

más atractivos en el caso de *El Mundo*, mientras que en *El País*, sin perder la sobriedad buscan aligerar la lectura en el diario.

Por otro lado, Manuel Fuentes, redactor jefe de diseño en *El País*, admite que aunque se trata de formatos muy distintos, las nuevas tecnologías influyen en el impreso en el sentido de obligarlos a buscar soluciones para lograr una lectura más rápida y sintetizada como en la web, y tener diseños más elaborados que hagan atractivos al impreso –en este último punto, Rodrigo Sánchez (Director de arte de *El Mundo*) está de acuerdo, pues hace alusión a la necesidad de hacer del papel un producto *premium* que los lectores fidelizados hagan suyos-. Sin embargo, niega que haya influencias de las nuevas tecnologías en el diseño del impreso, y argumenta que el problema no está en la pérdida de lectores, más bien está en no poder monetizar el producto periodístico a pesar de tener más lectores que nunca, gracias al desarrollo de los diarios digitales.

En cuanto a si los rediseños han sido provocados para mejorar la economía del diario, El diseñador de *El País* lo ha negado, aludiendo que las causas son meramente periodísticas, mientras que en el caso de *El Mundo*, Rodrigo Sánchez ha dicho lo mismo con matices, sólo relacionando la reducción del número de páginas a lo financiero, y desvinculando la reputación del medio a las motivaciones para cambiar de diseño.

No obstante, al igual que en 2013, vemos que estas declaraciones se oponen a la evidente realidad que impera en las empresas informativas, pues como hemos señalado anteriormente, haciendo referencia a la salida de Pedro J. Ramírez y el cambio de diseño durante su gestión e inmediatamente después de ella, queda demostrado que los rediseños de los diarios son una alternativa para atraer nuevos lectores (aunque no siempre funciona en la medida de lo esperado), afincar la imagen corporativa y la reputación –como señaló Sánchez: a raíz de todo los cambios, “probablemente la gente se quedará con que la bola de *El Mundo* era verde y ahora es azul”, insinuando que este periódico ha cambiado tanto que hasta en su icono representativo ha sufrido variaciones, lo cual en este caso se traduce en un mensaje de cambio de visión desde las oficinas ejecutivas-, y ayudar con la correcta visualización de las informaciones.

Definitivamente, las nuevas tecnologías han obligado a evolucionar el modelo de negocio, y rediseñar, al parecer, es un asunto imperativo para mantenerse a salvo contra viento y marea. Los impresos apuestan a lograr una buena combinación entre sus diseños y sus contenidos, de forma que la prensa de papel, en desventaja frente a los medios digitales, conserve un nicho publicitario selectivo que apuesta a la calidad a través de lo clásico.

Tanto *El País* como *El Mundo*, al igual que las demás cabeceras españolas de renombre, se monitorean para no perder su lugar en el mercado informativo; la publicidad online y los cambios de hábitos de consumo de los lectores, y los dispositivos móviles – principal canal de consumo de las noticias- continúan siendo un hándicap para los impresos; la convergencia mediática y publicitaria, ayuda, pero no es suficiente. Por lo visto, el gran desafío de monetizar el consumo del producto informativo, como señaló Rodrigo Sánchez, es un problema al que no se le encuentra una solución definitiva. Mientras tanto, el papel todavía sigue resistiendo los pronósticos adversos, con incertidumbre, pero con tesón.

CAPÍTULO VI. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y ASPECTOS EMPRESARIALES COMO FACTORES DETERMINANTES EN EL DISEÑO PERIODÍSTICO

6.1 Aspectos generales y semblanzas de los entrevistados

Esta parte del análisis cualitativo está basada en entrevistas en profundidad realizadas en este año 2018 a los diseñadores de diferentes diarios escritos y digitales, con la finalidad de tener una perspectiva de la actualidad de los medios en España en materia de diseño de periódicos y su relación con el desarrollo tecnológico, el aspecto financiero y la reputación corporativa en un primer renglón; mientras que en un capítulo posterior estará enfocada en el discurso que se transmite a través de los elementos del diseño del diseño, cómo afectan los contenidos y cuáles son las nuevas tendencias en este materia. Cabe señalar que estas entrevistas están enlazadas con los resultados de unos cuestionarios de preguntas cerradas –uno por cada medio-, aplicados a los mismos entrevistados.

Los diarios digitales en cuestión son: *Infolibre, El Independiente, el Confidencial, Público, 20 minutos*; mientras que los impresos son: *La Voz de Galicia, El Periódico, La Vanguardia, La Razón, El País y El Mundo*.

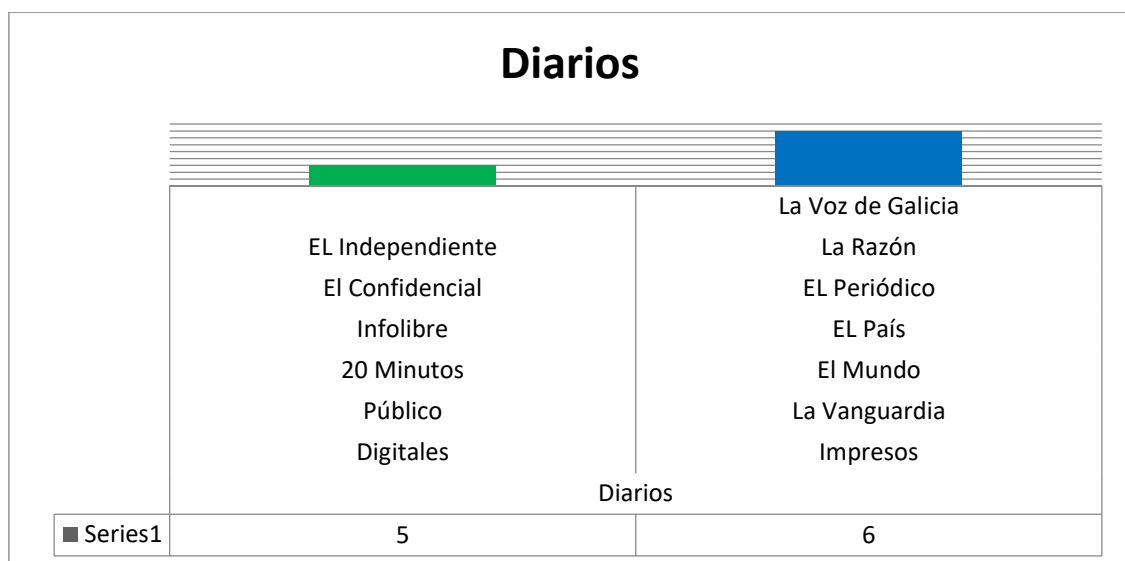


Gráfico 14. Diarios encuestados

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

A continuación presento los diarios y sus respectivos diseñadores, aunque cabe señalar que en el caso de *El Confidencial* quien nos concedió la entrevista fue Carlos Hernanz, cuyo cargo es adjunto al director, y que en el caso de *20 minutos*, el jefe de diseño, David Velasco, dirige también el diseño de la versión online. También resaltamos que en *Público*, se hizo una entrevista en conjunto al director de diseño y el jefe de operaciones; y en La Voz de Galicia fueron entrevistados tanto la coordinadora de diseño como el coordinador de infografía.

ENTREVISTADOS Y SUS FUNCIONES EN LOS DIARIOS

El Periódico: Ricard Sans. Redactor jefe de diseño

• **Infolibre:**

Fernando Varela. Redactor jefe de diseño

• **El Independiente:**

Salugral Adriana. Directora de arte y diseño

La Razón: Carlos Catalán. Redactor Jefe de diseño

• **La Voz de Galicia :** Manuela Mariño. Coordinadora de diseño/Oscar Ramos Ayerra. Coordinador de Infografía

• **Público:** César Medina Torres. Director de diseño /Pablo de Zárraga. Jefe de Operaciones

La Vanguardia:

Nuria García Arenas. Redactora jefe de diseño

• **El Confidencial:**

Carlos Hernanz. Adjunto al director

• **20 minutos.** David Velasco. Redactor Jefe de diseño

• **El País:** Manuel Fuentes. Redactor jefe de diseño

• **El Mundo:** Rodrigo Sánchez. Director de arte del periódico, de los suplementos y revistas

Figura 27. Entrevistados y sus funciones en los diarios. Creación propia.

✓ **Carlos Hernanz**

Estudió Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid en el periodo 1996-2001. Fue becario en *El Mundo* durante un año (2000-2001). Es fundador de El Confidencial, pues está desde el inicio del proyecto. Ahí fue redactor durante casi diez años, luego pasó a ser redactor jefe por un periodo de dos años y siete meses; y desde septiembre de 2013 hasta la actualidad ejerce el cargo de Adjunto al Director.

✓ **Nuria García Arenas**

Estudió periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona en el periodo 1985-1990. Desde octubre 1989 hasta la actualidad ha trabajado en La Vanguardia, donde inició como estudiante, y dos años más tarde entró en la plantilla; desde 2007 hasta la actualidad es la Redactora Jefa de Diseño del citado diario.

✓ **Manuela Mariño**

Manuela Mariño, nació en Rianxo en el año de 1964. Lleva más de dos décadas desarrollando su actividad en La Voz de Galicia. Actualmente es Responsable de Diseño en este diario que se renovó en el año 2011 bajo su responsabilidad. Ha sido galardonada con numerosos premios, entre ellos dos medallas de oro Malofiej.

✓ **Rodrigo Sánchez**

Estudió periodismo en la Universidad Complutense en el 1984-1989. Es el Director de Arte del periódico *El Mundo*, de los suplementos y de las revistas desde hace tres años y medio en Unidad Editorial, empresa en la que labora desde hace casi veinte y seis años (veintidós de los cuales se desempeñó como director de arte de las revistas: Magazín, La Revista, Metrópoli, La Luna, La luna de Metrópoli, Actualidad Económica, Fuera de Serie, La aventura de la historia, Descubrir el Arte, Gaceta Universitaria, Correo Farmacéutico). Cuenta con una vasta trayectoria en otros medios, como son el diario ABC; el periódico Cinco Días, donde trabajó como redactor de diseño y edición; también fue subjefe de diseño en la revista Cambio 16; por un año fue director de arte e ilustración en la revista Mercado del Grupo Prisa; y en el diario El Sol fue jefe de diseño del dominical y de suplementos durante dos años.

✓ **Oscar Ramos Ayerra**

Posee el Máster de creación y comunicación digital en la Universidad de A Coruña. Desde hace casi dieciocho años trabaja en La Voz de Galicia como Coordinador de Infografía, y algunos de sus trabajos han sido reconocidos internacionalmente por los Premios Malofiej en la categoría medios impresos, los cuales son los más prestigiosos en el mundo de la Infografía.

✓ **Fernando Varela**

Es Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra 1981-1986. Redactor jefe en Infolibre.es desde agosto 2012 hasta la actualidad. En este diario se encarga del diseño junto a otros cuatro compañeros que son fundadores y poseen también el control del capital al igual que él. Desde 2017 es profesor en la Universidad Carlos III. Cuenta con una amplia trayectoria en los medios escritos y digitales: trabajó como Jefe de sección en Público desde mayo 2009 hasta febrero de 2012. Fue Redactor en el diario *El País* en Santiago de Compostela y sus alrededores desde septiembre durante tres años; se desempeñó como Redactor jefe de Galicia para La Opinión de A Coruña por un periodo de seis años. Trabajó como corresponsal parlamentario especializado en información política en La Voz de Galicia, donde era redactor. También fue redactor en la Revista Eco en Santiago de Compostela y Jefe de Galicia en Xornal Diario, y fue redactor responsable del área de Galicia en El Correo Gallego desde octubre de 1986 hasta diciembre de 1989.

✓ **César Medina Torres**

Actualmente es el responsable de diseño de Público, donde tiene trabajando cuatro años y medio, pero en el mundo del diseño tiene catorce años laborando en distintas empresas, incluidas: El Grupo Vocento, y otras asociadas al e-commerce. Posee un Grado en Ingeniería Informática por la Universitat Oberta de Catalunya. Y es Técnico superior en administración de sistemas informáticos: desarrollo de páginas web, contenido digital/multimedia y recursos informáticos.

✓ **Salugral Adriana**

Es la directora de arte y diseño de El Independiente. Tiene una Diplomatura en multimedia y servicios interactivos en el Instituto de Arte y Tecnología. Es Técnico especialista en diseño gráfico y Auxiliar de composición de textos y artes gráficas. Posee experiencia como diseñadora y desarrolladora web desde hace más de 15 años, especializada en código semántico. Fue directora de diseño y fundadora de El Español. También fue directora de arte en Cambio 16. Trabajó para *Elmundo.es* de Unidad Editorial en el Diseño web y desarrollo *FrontEnd*, así como para empresas como Telefónica, Nueva Imagen Gráfica, entre otras.

✓ **Carlos Catalán**

Es el Director de Arte en La Razón, cargo que ocupa desde hace trece años. Estudió diseño en la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos de Madrid. Posee una trayectoria de cuarenta y ocho años, pues desde sus dieciséis compaginó sus trabajos con sus estudios. Trabajó por siete años como jefe de infografía en la Revista GQ del periódico La Gaceta de los Negocios. Fue director de diseño en las revistas: España Económica; Mucho Más; y en Biba, una revista francesa de modas.

✓ **Manuel Fuentes**

Desde hace cuatro años es el Responsable de Diseño del periódico *El País*, casa donde lleva treinta y dos años laborando. Durante su trayectoria en este medio fue responsable de sección del área de diseño, luego pasó a los suplementos donde estuvo por un periodo de catorce años, hasta que se jubiló su antecesor y lo relevó en el cargo que ocupa actualmente.

✓ **Pablo de Zárraga**

Desde febrero de 2007 pertenece al equipo fundador del diario Público, donde se desempeña como Director de Operaciones y Nuevos Negocios. Es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid y tiene un Máster en Finanzas por ICADE. Ha laborado en distintas instituciones desde el 2004, entre ellas Asesores Financieros Internacionales, entidad que ahora pertenece a MG Valores, donde fue gestor de carteras, y cuyo trabajo estaba relacionado con la inversión en valores en el mercado continuo –bolsa- español. También estuvo en el Banco Santander por dos años, en el puesto de Gestor de Patrimonios.

✓ **Ricard Sans Linares**

Nació en Barcelona, el 15 de febrero de 1962. Es Redactor Jefe de la sección de Maquetación y Diseño de El Periódico de Cataluña desde 1995, donde ha participado en los rediseños que ha sufrido este medio en el año 2000 y 2006. También ha sido colaborador en el rediseño del diario nicaragüense Barricada, y en el diario argentino Clarín. De igual forma ha participado en la salida de Olé, el cual es un periódico argentino especializado en deportes.

✓ **David Velasco**

David Velasco nació en Burgos en el año 1974. Trabajó como consultor en proyectos de rediseño de medios, formando parte de las redacciones de El País, Historia 16 y la revista de cine La Gran Ilusión, entre otras. En verano de 2004 entró al diario 20 Minutos para hacer un rediseño, y se incorporó a la plantilla en enero de 2005, desempeñándose como director arte. Su trabajo en este medio ha sido galardonado con varios premios de la edición española de la *Society News Design* (SNDE), organización de prestigio internacional que reconoce los mejores diseños periodísticos en España y Portugal, y el periodismo visual en general.

6.2 Cambios de diseño en los medios escritos y digitales

A partir del boom de los medios digitales y de las nuevas tecnologías de la información, redes sociales, blogs, telefonía móvil, tabletas, etcétera, el rediseño ha sido una constante en los medios impresos, y aún los propios diarios digitales están sufriendo continuas transformaciones en la búsqueda de posicionamiento a través de la reorganización de sus contenidos o de la implementación de nuevos elementos que les permitan un mayor alcance, una mejor adaptación a los formatos de los distintos canales de distribución de las informaciones, y que se traduzcan en una mejor imagen corporativa en sus páginas, y en resultados financieros favorables.

En lo relativo a los cambios importantes de diseño que ha habido en estos diarios durante el periodo 2004-2012, un 81,82% de los entrevistados afirma que sus diarios han sufrido cambios significativos en esos años, mientras que el 9,09% se muestra en desacuerdo y otro 9,09% se mantiene neutral.

Cuadro 5. ¿Ha habido cambios significativos dentro del diseño de este diario durante el periodo 2004-2012?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	8	72,73
De acuerdo	1	9,09
Neutral	1	9,09
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	1	9,09
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y/o adjunto al director de los diarios.

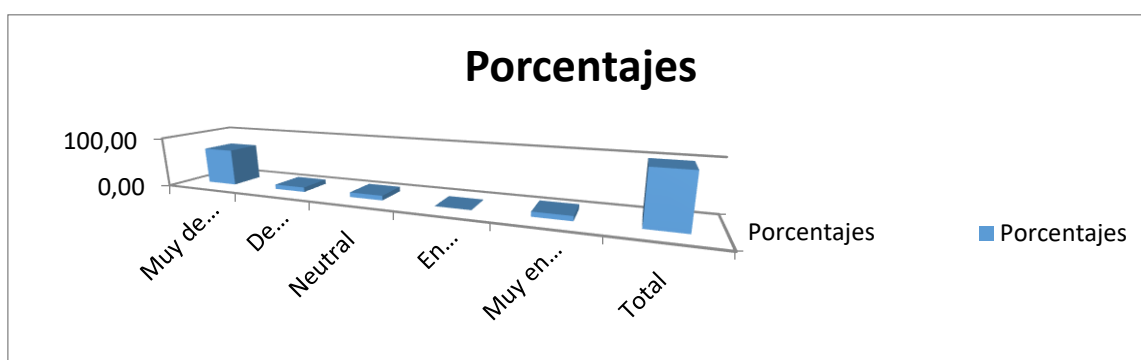


Gráfico 15. Cambio de diseño en los diarios 2004-2012

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y/o adjunto al director de los diarios.

Estas cifras revelan que tanto los diarios digitales como impresos han tenido la necesidad de ir renovando sus diseños en un periodo de tiempo que ha abarcado acontecimientos claves como son: los atentados del 11 de marzo de 2004, la crisis

económica que atraviesa España y sus efectos en la pérdida de publicidad en los diarios; los avances tecnológicos que incluyen el desarrollo de redes sociales, la multiplicación de nuevos medios en internet, etc. Es decir, que claramente podemos asociar estos cambios de diseño a las consecuencias de dichos eventos, tomando en cuenta que como señalamos a lo largo de esta tesis, durante este período ha habido profundas transformaciones tanto en la prensa de papel como digital.

Los cambios importantes de diseño que se registran en cada medio son muchos y diversos, en algunos casos más que en otros. **En 20 Minutos**, por ejemplo, como señala David Velasco, en el papel se han hecho tantos que ya ni se acuerda de la cantidad exacta: “En 2004, se realizó uno, seguido de dos o tres ajustes de diseño, más o menos suaves; luego hicimos un rediseño bastante gordo en mayo de 2016, que es el que tenemos ahora. Y luego en la versión online que salió una primera versión digital en 2001 me parece, se hizo un rediseño bastante fuerte en 2005, y luego se hizo otro en 2010 y ahora mismo estamos haciendo otro, lo estamos haciendo por fases porque tiene cambios complejos, y hay que hacerlo poquito a poco por limitaciones técnicas y de otro tipo”.

Mientras que en **El Confidencial** los cambios y retoques rondan la docena en los 17 años de existencia del diario, y según Carlos Hernanz, los más determinantes han sido fruto del crecimiento del proyecto en materia de contenido, pues señala que hasta la evolución de Google y de las redes sociales, la *homepage* era el único canal de consumo, y ha ido creciendo y por lo tanto, transformando su diseño y su experiencia de usuario y ampliando la oferta de productos, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías.

Como se puede comprobar, la gran cantidad de cambios que han experimentado estas cabeceras tienen una estrecha relación con lo tecnológico y lo financiero, de manera que, a medida que surgen nuevos soportes de distribución hay que replantear el diseño de los diarios en función de los contenidos y de la publicidad.

Tal como se aprecia en **El Independiente**, un diario con dos años de aparición en el mercado periodístico, y que ha experimentado muy pocos cambios de diseño, y que ahora empieza a realizar ajustes en su portada debido al aumento del número de noticias, y como resalta Salugral Adriana, su principal diferencia del resto de digitales es: “que la portada está pensada en horizontal para poder dar una solución a los formatos de publicidad tradicionales de los medios digitales y poder adaptar un *responsive* de móvil de forma cómoda”.

Porque sin dudas, los cambios en el diseño, sobre todo en los diarios digitales, persiguen que la publicidad pueda encontrar su perfecta ubicación en las distintas plataformas, pues en muchos casos, de ella depende la existencia de estos medios; aunque no todos tienen el cuidado de que las informaciones no sean opacadas por el bombardeo publicitario que evita que se digiera el contenido, al contrario, promueven la intrusión a tal grado, que por cada dos o tres líneas de textos aparece un anuncio que interrumpe la lectura.

En ese sentido, **Fernando Varela** destaca que en **Infolibre** el diseño original pertenece y es creación de un grupo de fundadores –incluido él– que tienen el control de la mayoría del capital del diario, por lo que pueden permitirse tomar decisiones; y en conjunto, se encargan de los rediseños que han sido pocos, pues hace dos años hicieron algunos retoques para darle la apariencia que tiene actualmente.

“Cambios importantes: en la tipografía que utilizamos, la principal del periódico, hemos buscado una tipografía que no estuviera usando nadie en España, para tratar de diferenciar un poco más el aspecto del digital, y luego tratamos de ordenar un poco más los contenidos, empezamos a utilizar un poco más tramos de fondo para lo que es opinión y para diferenciarlo de otras secciones, y también para crear bloques transversales. Ese cambio ha coincidido con que hicimos un cambio en la *web responsive* y entonces, pues aprovechamos también para ajustar eso”.

En resumen, se puede apreciar que aunque todos los diarios necesitan hacer ajustes relacionados a la correcta presentación de los contenidos y la publicidad dentro de sus páginas, y estar a la vanguardia en cuanto a las nuevas tecnologías y los diversos soportes, el hecho de tener mayor independencia financiera puede o no condicionar la cantidad de rediseños dentro de las cabeceras.

Otro aspecto importante relacionado a los cambios en el diseño de los diarios consiste en hacer despieces de las informaciones para sintetizar los contenidos y lograr que los lectores puedan acceder a las informaciones por varias vías, sin invertir mucho tiempo consumiendo las noticias, por lo que se apela a la redacción de párrafos breves .

En Público, que actualmente trabajan en un rediseño, expresan: “En febrero del año pasado se hizo un rediseño bastante importante en el que básicamente lo que se intentó fue simplificar todo al máximo; o sea, la idea que sigue ahora mismo este medio es intentar

dar al usuario el máximo contenido de la forma más simple posible; que yo creo es lo que al final intentamos todos, cuanto más sencillo mejor, menos es más”.

En efecto, esta postura de simplificarlo todo es una tendencia actual en los rediseños, y es el camino que siguen la mayoría de los diarios tanto impresos como digitales; lo cual, sin lugar a dudas contribuye a la sobreabundancia de información (sea de calidad o no) por un lado, y por otro es una de las causas de la reducción de los textos en favor de las imágenes, pues como el consumidor manda, y ya está adaptado a los mensajes breves que ofrece Twitter, por ejemplo, hay que dárselo todo por porciones pequeñas para que participe de todo el menú que circula en los distintos medios, y pueda tener una lectura más ligera.

Como explica **Carlos Catalán**, del Periódico **La Razón**, diario que actualmente ha sido rediseñado:

“Yo cuando entré aquí era un periódico lleno de texto, con pocas, digamos, cosas para picar, para entrar en la información, se entraba muy directamente a la lectura, había pocos sumarios y despieces, entonces yo incorporé un poquito todo el tema de despieces, claves, cifras, es decir, acceder a la información por varios puntos. De tal manera que la idea es que, bueno, tú te leas el titular, pero también te leas o puedas hacerte una idea de cuál es la noticia, leyendo dos cositas, no hace falta que te leas toda la información, esa es la idea desde el principio, y en torno a eso es como se ha ido avanzando durante todos estos años, que ocurre, que los rediseños que se hacen hay veces que por la estructura del periódico, a lo mejor se pierden un poco digamos la cohesión, no, entonces hay que volver un poco a ordenar las cosas por diferentes factores, porque el diseño de alguna manera es un elemento vivo, hay veces que se disgrega, y hay que volver a unificarlo o a ordenarlo, que es lo que hemos hecho, por ejemplo ahora”.

En **La Razón**, los cambios han sido abundantes, y también han implicado variaciones de color y tipografía, como señala **Carlos Catalán**: “Normalmente los cambios vienen sugeridos desde la dirección del periódico porque quieran dar otra imagen, y también nosotros a veces sugerimos, se produce un poco en el pulso de la redacción. Yo creo que este es el... no sé, sexto o séptimo rediseño, hemos hecho no uno por año, pero por ejemplo, el último rediseño que se hizo fue el año pasado por estas fechas, o sea, el último ha durado un año. El anterior también duró un año, y luego los anteriores duraron pues como dos o tres años, o sea, aquí se ha cambiado bastante”.

Tal como se puede apreciar en este diario y en los mencionados a continuación , las explicaciones de tantos rediseños giran en torno a lograr una lectura más rápida y a mejorar la imagen corporativa del medio, lo cual contribuye no sólo a una correcta visualización de las informaciones para los fines de cada medio, sino a fortalecer la marca.

En esa misma línea, Ricard Sans expresa que: “En **El Periódico** se han hecho cambios, sobre todo el más importante, pasar de blanco y negro al color, y después en hacerlo mucho más visible y más fácil de leer, con textos más cortos, con muchas piezas y que sea más fácil de leer y de explicar bien las cosas, no hace falta hacer una crónica muy larga para ver exactamente lo que se necesita, que sea fácil de comprender lo que se dice”.

Igualmente en **El Mundo**, Rodrigo Sánchez destaca que: “Todos los cambios que te pueda imaginar, todo se han hecho. Desde el punto de vista no sólo tipográfico, sino también de tratamiento de imágenes, tratamiento de los dibujos, de la infografía. Probablemente, la gente se quedará con que la bola de *El Mundo* antes era verde y ahora es azul, digamos que sólo con eso, ya te digo bastante. Fue la salida de Pedro J., lo que al final desató todo el cambio de diseño, de aspecto del periódico”.

Evidentemente, estas declaraciones de Rodrigo Sánchez confirman que el rediseño de los diarios está vinculado, no sólo a la imagen, sino a la reputación corporativa de los mismos, por lo que los cambios de diseño, en ocasiones, trascienden los aspectos estéticos, tecnológicos y financieros de las empresas informativas, siendo catalizadores de la marca en situaciones de crisis corporativas.

Cuadro 6. ¿Está el diseño de este medio estrechamente ligado a su ideología e identidad corporativa?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	2	18,18
De acuerdo	5	45,45
Neutral	2	18,18
En desacuerdo	2	18,18
Muy en desacuerdo	0	0,00
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

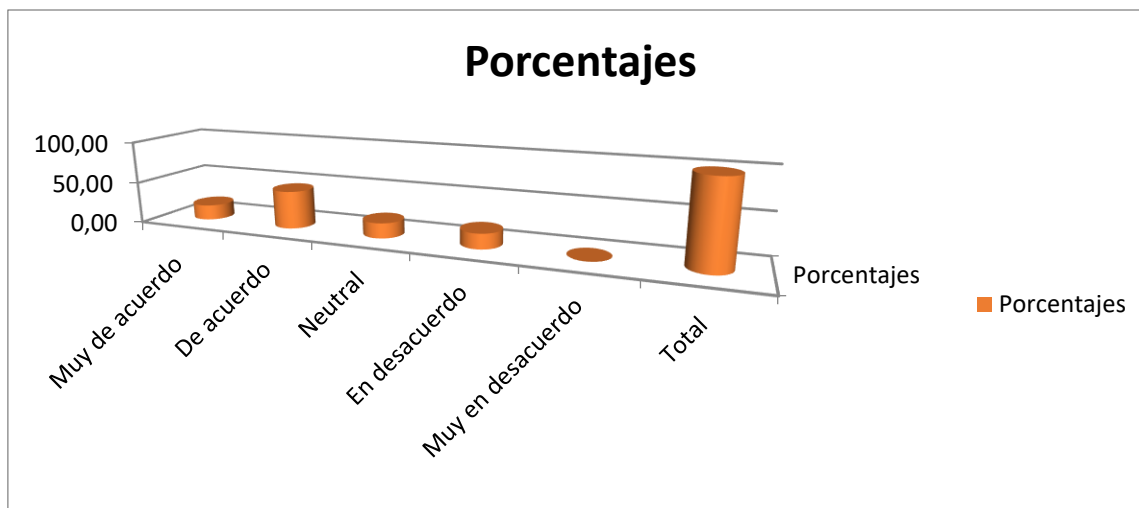


Gráfico 16. Relación entre diseño e imagen corporativa.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y/o adjunto al director de los diarios.

Como se puede apreciar en el cuadro y su respectivo gráfico, más del 60 por ciento de los encuestados coinciden en que el diseño de los medios en los que laboran está estrechamente ligado a la ideología e identidad corporativa de los mismos, mientras que un 18, 18% está en desacuerdo y en un porcentaje igual se mantienen neutros al respecto. Estas estadísticas revelan que el diseño es parte intrínseca de la imagen corporativa de los diarios como empresa informativa, y por lo tanto, no se puede trabajar al margen de los asuntos empresariales que atañen a la imagen de marca y la reputación.

Por otro lado, uno de los cambios importantes en los diarios ha sido la reducción del tamaño del papel, propiciada en muchos casos por la necesidad de ahorrar en los costes de producción, ya que mantener una empresa informativa impresa en la era digital resulta muy difícil, y más aún, cuando se está en un país marcado por una profunda crisis económica que ha afectado todos los sectores productivos, incluidos los medios de comunicación, que vieron reducir sus plantillas y tomar medidas radicales para mantenerse a flote.

En ese sentido, **Nuria García** resalta que en **La Vanguardia**, “los últimos cambios destacables son en el 2007 que fue el último rediseño que se hizo del diario, y ahí se redujo el tamaño del papel, se cambió la tipografía, se puso a todo color, ese fue el último gran cambio”.

Y en **La Voz de Galicia**, dice Manuela Mariño: “Rediseñamos el diario en el 2011. Ese año el periódico acometió una fuerte inversión en una nueva rotativa. Hubo que cambiar el formato y adaptar el sistema editorial para facilitar la maquetación y el volcado a los medios digitales”. Por su parte, Oscar Ayerra, añade “En el diario ha habido varios

cambios, varios rediseños a lo largo de estos años, creo recordar el 2002-2003, luego 2008, más bien, 2009, bueno, en eso siempre se ha intentado, dentro de unas capacidades, de unas estructuras ya dadas dentro del periódico, porque bueno, ya es un periódico con más de cien años, en fin, entonces para no cambiar de rumbo, sino mantener ese rumbo, pero, actualizarnos. En estos cambios se ha buscado una estructura más actualizada”.

En ese tenor, en *El País*, **Manuel Fuentes** hace la salvedad:

“Este periódico no es un periódico de diseño rupturista, o sea, no rompe con lo anterior, sino que ha sido muy evolutivo, no es una ruptura, salvo la última que se hizo hace 10 años o algo así, 12 años, que fue una remodelación, quizá un poco más, en función de zonas, de secciones y poco más, y ahora se ha vuelto un poquito más a lo anterior, hace tres años y pico, cuatro años, se ha vuelto un poco a un esquema parecido al que teníamos, pero realmente no ha sido una ruptura sino una evolución poco a poco, parece que no ha cambiado y desde el principio del tiempo del periódico *El País* hasta ahora parece que es lo mismo, pero ha ido cambiando tipografías, ha ido cambiando extensiones de textos, fotografías, infografías en muchas áreas que parece que no ha evolucionado a golpes, sino poco a poco, evolutivamente”.

En definitiva, los medios impresos al igual que los digitales, no han escapado a la ola de rediseños propiciada por los cambios de hábito en los consumidores y el empuje de las nuevas tecnologías, ni a la crisis económica que ha afectado las finanzas de los diarios, y desde los más conservadores hasta los más modernos y liberales han sufrido cambios fuertes en sus estructuras, sea paulatinamente o de golpe, tanto en la reducción del papel como en cambios tipográficos, infográficos, en el uso del color, en la maquetación, y en los aspectos relacionados a su imagen corporativa, desde el cambio de color en los íconos representativos, como en *El Mundo*, hasta el cambio de eslogan como en *El País*. Y quizá, esas tantas mutaciones están haciendo volver a la calma a algunos diarios, y aunque con matices, retornar a sus raíces y apostar por un diseño más sobrio que propicie un periodismo de más calidad.

6.3 Relación entre los cambios en el diseño de los diarios, el aspecto financiero y la reputación e imagen corporativa

Es evidente que los diarios como medio de comunicación y empresa que son, sufren una dualidad. Por un lado, deben cumplir su rol de educar, informar y entretener a través de sus contenidos, y por otro están obligados a monetizar esos contenidos para garantizar su existencia en el mercado informativo que, gracias a las nuevas tecnologías de la información y el desarrollo de la publicidad online ha fomentado la competitividad para obtener un trozo de la tarta publicitaria disponible, ofrecida por Google (que es quien marca unas directrices para publicitar las informaciones en Internet), y a nivel impreso, los diarios con una publicidad reducida -aunque más costosa y rentable- luchan por congeniar lo reputacional con lo financiero de igual forma.

Dicho lo anterior, es fácil inferir que todo rediseño, de una manera u otra, afecta tanto la imagen corporativa de las empresas como su reputación y sus beneficios económicos, y por supuesto, también las noticias. Por lo cual, los contenidos de los medios son afectados para bien o para mal, en función de la visión que tengan los directivos al ejecutar cambios de diseño dentro de los diarios.

No obstante, las opiniones de los entrevistados varían al respecto, pues unos concuerdan en que tanto lo corporativo como lo financiero afecta el diseño; otros se inclinan por una de las dos variables, y una minoría –defensora acérrima del contenido- atribuye los rediseños a los aspectos meramente informativos y tecnológicos.

Cuadro 7. ¿Rediseñar un diario es asunto de mejorar la economía del medio y la reputación corporativa?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	4	36,36
De acuerdo	2	18,18
Neutral	4	36,36
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	1	9,09
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

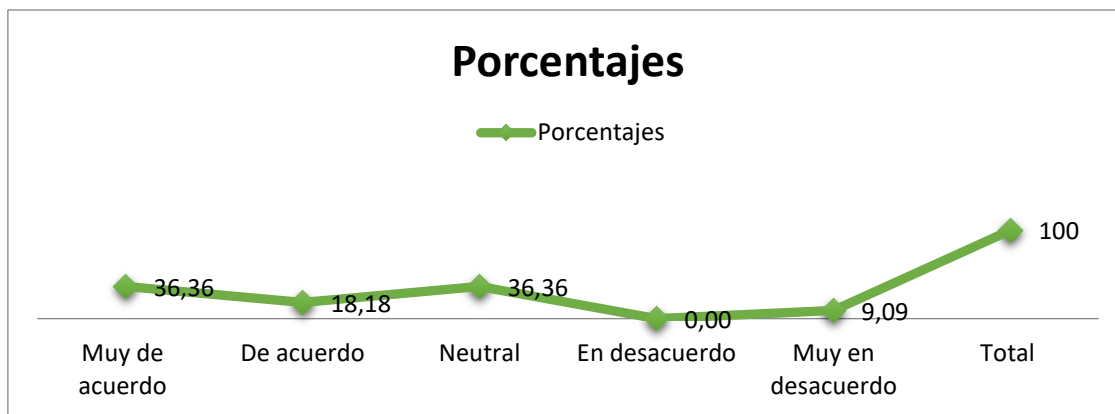


Gráfico 17. Rediseñar para mejorar la economía del medio y la imagen corporativa.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

Empero, si bien el diseño es parte de la imagen corporativa de un medio, el 9,09% de los encuestados está muy en desacuerdo en que se rediseñe para mejorar la economía del diario, en contraste con el 36,36% que se mantienen neutral y el 54,54% que sostiene estar de acuerdo o muy de acuerdo en que realicen rediseños por asuntos económicos y de imagen. A partir de estos datos podemos decir, que al margen de las cuestiones estrictamente informativas que implica un rediseño, para distribuir mejor las noticias, traer orden y legibilidad, etcétera, hay una realidad que no se puede obviar, y es que una de las causas por la que se rediseña es para reducir la ventaja competitiva con otros medios, y por lo tanto, rentabilizar las informaciones, ya sea a través de la captación de nuevos públicos o de la permanencia de los que ya están fidelizados.

En cuanto a si las directrices para hacer estos cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero, **César Medina**, diseñador de **Público** dice lo siguiente:

“Sí y no; a ver, sí, realmente sí, las directrices todas se han tenido con la imagen que ya tuvo el medio, que ha tenido y que sigue teniendo; no toda, por eso digo no; porque hay muchas que influye la publicidad, los huecos publicitarios; hay ciertas limitaciones que tiene el diseño web y más en los medios de comunicación que van muy de la mano de los formatos publicitarios. Tiene más que ver con la imagen corporativa, respecto a diseño, es complicado lo que quiero decir, tenemos una imagen que es la que intentamos fomentar, unificar y que esté igual en toda la página, incluso en las pequeñas que van alrededor, pero las limitaciones son técnicas, nosotros intentamos mantener una estética, una línea, pero poco más se puede hacer; o sea, luego también hay mucha parte que también es diseño que son las fotografías, y eso es algo más de contenido, o sea, no es tan sencillo”.

Mientras que **Pablo de Zárraga**, jefe de operaciones del mismo diario, amplía la respuesta, y explica que: “En cuanto a lo económico y el diseño, obviamente que se tiene en cuenta una parte económica que es cuántos huecos publicitarios salen, dónde se colocan para que tengan la mayor viabilidad posible y ese tipo de cosas, y para que sean user friendly, que sean formatos que no molesten mucho a los lectores, que va también dentro de, quizás, lo que puede ser marca –no aceptamos ciertos tipos de anuncios porque pueden molestar a los usuarios- dentro de eso obviamente, el diseño busca tener las mejores posiciones para tener una rentabilidad mayor”.

A raíz de estas declaraciones se puede reafirmar que el rediseño de los diarios conjuga tanto los aspectos corporativos relacionados a la imagen y reputación de los medios, como los financieros, y por lo tanto, los rediseños contribuyen en cierta forma a mejorar la economía de los diarios, o por lo menos, a satisfacer a los lectores ya fidelizados aún con el tipo de publicidad que aparece en sus portadas, porque esta debe ser coherente con la ideología del medio.

Carlos Hernanz, adjunto al director en **El Confidencial**, es enfático en su opinión, y explica por qué:

“Sí. Porque precisamente el posicionamiento editorial que tenía el proyecto de hacer informaciones relevantes sobre temas que interesa a la gente influyente, estaban muy vinculados a la información económico- financiera en primer término, y en segundo lugar la política, de manera que ese concepto no se ha alterado o se ha aspirado a no alterarlo, de manera que los contenidos de esas características han ocupado siempre una posición preferencial en el escaparate que supone la home page, de manera que como te explicaba antes, el primer bloque de contenidos siempre ha tenido esas características, y luego se han ido incorporando bloques a medida que se iba ampliando la página, y por lo tanto la oferta de contenidos, y eso ha conseguido hacer marca o que los lectores percibieran la marca El Confidencial como referente de un tipo de contenido: Los contenidos influyentes de economía y política”.

Resumiendo, se puede decir que tanto la publicidad como el contenido se combinan y marcan las pautas para reestructurar el diseño dentro de los diarios, fortalecer y potenciar la imagen de la marca y la reputación, y satisfacer los intereses del público principal al que van dirigidos tanto los contenidos informativos como comerciales. Por lo cual, un buen diseño puede ser la garantía para fidelizar lectores o atraer a nuevos

consumidores, reducir costes de producción y dar la sensación de estar actualizados, aunque sin perder su identidad corporativa.

Nuria García, jefe de diseño de La **Vanguardia**, también es explícita al respecto, y explica tanto la influencia de lo corporativo, como de lo financiero:

“Yo diría que todo medio acaba evolucionando, o sea, si pretende persistir no se puede anclar en un diseño antiguo y quieras que no hemos ido incorporando cosas. Desde luego, La Vanguardia es una marca muy potente y lo que hace pues bueno, cuando llega la oportunidad de imprimir a todo color, pues bueno, cambia la rotativa para imprimir a todo color, y eso conlleva cambios en el diseño evidentemente... A ver, en el cambio en sí, sí que interviene la línea que quiere mantener la empresa, o sea, se busca eso, la modernidad, se ve el tipo de lector que tienes, el tipo de suscriptor que tienes, que en La Vanguardia es bastante mayor; y en todos los cambios buscas atraer a un lector más joven. Se crean secciones que están pensadas para atraer a un público más joven como estas de pantallas, tonterías de video juegos, cosas de estas, pero a la vez, cuando hubo el cambio de 2007, sobre todo era importante no perder un poco la identidad, que el lector ya fidelizado no se perdiera, no viera un diario completamente diferente, eso por una parte.

Expresa que:

Desde luego siempre estamos condicionados por cómo van las ventas del diario y la publicidad, y lo que está claro es que con la crisis a partir del 2008 ya empezamos a notarlo y sí, se han producido cambios que creo que su origen está en las finanzas del diario. Por ejemplo, redujimos después, o sea, en el 2007 ya se hizo un cambio de formato, pero posteriormente se redujo un centímetro, un centímetro de papel y era simplemente por cuestiones económicas; ese centímetro multiplicado por no sé cuántos ejemplares, por no sé cuántos días, suponía no sé cuántas bobinas de papel, y lo que se buscaba con ese cambio no era vamos a modernizar, a hacer un formato más llevable, no, era puramente económico.

Y añade:

También, otra tema económico provocó que El Bitllet que antes eran páginas de color salmón, ahora sólo páginas en blanco, lo mismo, para evitar comprar bobinas en color y también para, bueno, porque estaba como muy encorsetado si hacías el cuadernillo que luego había que encartar, pues siempre tenía que ser número fijo de páginas, y ahora,

lo que hemos hecho es que en blanco ya no se encarta, se imprime junto con el diario, eso también reduce costes y permite también reducir paginación del cuadernillo, antes era siempre de 16, luego pasamos a 12 páginas de lunes a viernes y el sábado y el domingo mantenemos las 16. Sí, son cuestiones económicas”.

A modo de síntesis, se puede colegir que: es evidente que los elementos del diseño están al servicio no sólo de las innovaciones del mercado periodístico que obliga a los diarios a modernizarse, sino que su uso trasciende lo informativo, y en periodo de crisis se convierten en ayudas idóneas para salvaguardar los aspectos más básicos de las empresas informativas en términos económicos. Y es que en periodos de crisis económica es cuando más cambios se han producido en los diarios españoles, pues, rediseñar para ahorrar y para estar en boga en periodismo, al parecer se ha convertido en un aforismo que marca las pautas en las empresas informativas.

Si bien es cierto que las finanzas con balance en positivo son claves para sobrevivir, no cabe dudas que cuando las ventas y la publicidad condicionan la puesta en escena de las informaciones, el contenido sufre, porque la reducción en el número de noticias por páginas limita el desarrollo de géneros periodísticos que demandan una mayor profundidad y amplitud de páginas.

En Internet, por ejemplo, prolifera la tendencia de atraer al público con cualquier titular breve y sensacionalista –aún en los diarios más recatados y conservadores– acompañado de un texto superficial y poco significativo de tres y cuatro párrafos cortos, arropados por un montón de publicidad dinámica que interrumpe la lectura constantemente, lo cual gracias a la web 2.0 que permite el flujo de las opiniones de los cibernautas, es una práctica duramente condenada por el público en las redes sociales, de tal forma que algunos les reclaman a los diarios que vuelvan a hacer periodismo.

Por su parte, **Salugral Adriana, de El Independiente**, también relaciona los cambios a lo financiero exclusivamente. Contrario a **El Mundo**, donde **Rodrigo Sánchez** defiende con matices que: “No, en absoluto. Todo ha sido desde el punto de vista periodístico, y en este caso, estilístico, relacionado con la información, pero no ha habido nada reputacional ni económico relacionado con estos cambios. Si puede haber una pata económica en que paulatinamente se ha ido reduciendo el tamaño el número de páginas, y eso afecta el diseño en que tienes menos espacio, tienes que condensar las noticias de una manera diferente”.

Sin embargo, la gran pregunta sigue en pie, ¿Se puede diseñar y producir contenidos al margen de los asuntos pecuniarios y de imagen de una empresa informativa? Lamentablemente, es impensable desvincular esta ecuación, puesto que una empresa subsiste por los ingresos que pueda generar, y debe guardar una buena imagen corporativa, por ejemplo: si muchos medios rediseñan, echan mano de las nuevas tecnologías, del relato corto, de las imágenes, y tienen una presentación atractiva, legible y de buen contenido –esto habría que analizarlo, porque no siempre se conjugan todos los elementos en cuestión-, pero además tienen buenos anunciantes; por un asunto de mantener la competitividad, el resto se verá obligado a hacer lo mismo o algo parecido.

El desafío de la empresa informativa sigue siendo el mismo: cómo producir buen contenido para desarrollar una labor periodística eficaz sin afectar los intereses económicos que les permita subsistir, sin afectar la ética del ejercicio periodístico ni abusar de los recursos para atraer lectores en detrimento de las informaciones.

Cuadro 8. ¿El diseño y el contenido del diario se pueden trabajar al margen de las cuestiones económicas y de imagen de la empresa informativa?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	1	9,09
De acuerdo	1	9,09
Neutral	3	27,27
En desacuerdo	6	54,55
Muy en desacuerdo	0	0,00
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

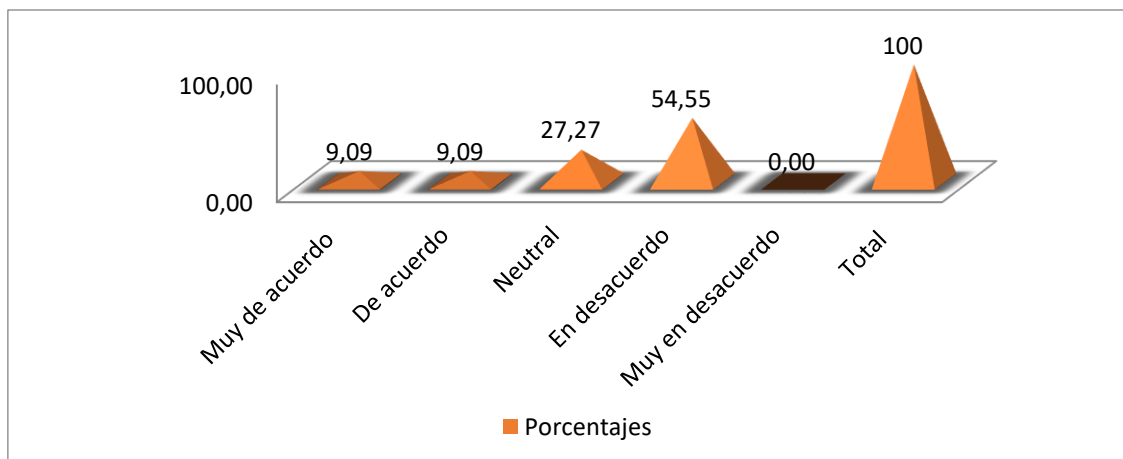


Gráfico 18. ¿El diseño y el contenido se pueden trabajar al margen de las cuestiones económicas y de imagen de la empresa informativa?

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

Mientras, las estadísticas hablan por sí solas. Es muy difícil apelar a la tarea periodística al margen de los asuntos financieros y de imagen de los medios. La responsabilidad en este caso, recae en la conciencia que los directivos y dueños tengan de hacer prevalecer la calidad antes que la popularidad u otras cosas, porque cuando lo que se produce es bueno, la gente se da cuenta, lo valora, y en consecuencia, lo consume. Y nada mejor que un cliente satisfecho para crear imagen de marca y reputación empresarial.

Por su parte, Manuel Fuentes, de **El País**, también niega la relación entre los cambios y la reputación corporativa, más bien, atribuye dichos cambios al deseo del periódico de producir una experiencia de lectura más ligera:

“Los cambios en el diseño no tienen que ver más que con la evolución un poco que hay en la lectura; la lectura, quizá al principio era mucho más extensa, mucho más densa, y ahora hemos evolucionado a una lectura rápida. Lo que estamos intentando es que se evolucione hacia una lectura más concreta, menos desarrollada, pero que no deje de dar información, entonces posiblemente, el aspecto que tenía hace bastantes años, hace 20 o 30 años el periódico, era un periódico muy duro, muy denso, mucho texto, y sin embargo ahora es un poco menos denso, va más a compartimentar más las informaciones, despiezarlas más, que no tengan un solo punto de lectura, un título y un texto, sino que haya despieces, haya viñetas, haya entradillas, haya otros elementos que hagan que sea una lectura más rápida, adaptándonos un poco a lo que es la lectura en internet, donde no se lee la gente 20 párrafos, se lee equis párrafos y después deja de leer, pues eso es lo que intentamos hacer”.

Sin embargo, esta “lectura ligera” no es más que el afán de los diarios por actualizarse para no perder vigencia y competir por la publicidad, lo cual afecta los aspectos financieros y corporativos en términos de imagen y reputación; darle al público lo que demanda para satisfacer sus nuevas formas de concebir el consumo de las informaciones dentro de un diario en la era de lo instantáneo y digital.

Fernando Varela, de **Infolibre**, igualmente, no lo asocia a lo financiero ni lo corporativo:

“Con el aspecto financiero, ya te digo yo que no, y en cuanto a la imagen corporativa del diario tampoco, las decisiones que se han tomado están relacionadas con la presentación de la información, de los contenidos. Lo que son los principios y los valores corporativos de Infolibre, no influyeron a la hora de hacer estos cambios en el diseño. Solamente se tomaron en cuenta criterios como que la información se presentara mejor, que fuera más legible, más ordenada”.

De igual forma, Carlos Catalán, de **La Razón**, explica que:

“Bueno, no con el aspecto financiero, pero si se quería renovar un poco la imagen del periódico, es decir, se quería dar un salto de ordenar, más de lo que teníamos, que bueno, no estaba mal, pero queríamos, digamos ordenarlo más, para de alguna forma cohesionar la parte de delante y la detrás. Porque ahora se ha dividido el periódico en dos, y antes un poco se hacía eso, pero más disperso, entonces ahora se tiene claro ese concepto, y ahí yo creo que ganamos todos, porque cada uno ya sabe lo que tiene que hacer”.

Apostar al diseño periodístico como catalizador dar para dar orden a las informaciones dentro de un diario, y que ayude a una mejor legibilidad es el uso más puro del diseño, porque como hemos visto a través de las distintas teorías estudiadas, esa es su función. Empero, a sabiendas de que rediseñar implica otros aspectos beneficiosos tanto para empujar a la estabilidad financiera y transmitir un buen discurso corporativo, son pocos los diarios que escapan a la tentación de “rediseñar por amor al diseño” meramente.

Como bien expone **David Velasco**, diseñador de **20 Minutos**:

“Con el aspecto financiero, digamos que esta última sí. Los primeros rediseños tuvieron motivaciones digamos industriales: había que cambiar el tamaño del papel o quizás sacábamos más ediciones en otras ciudades o quizás había que hacer determinados ajustes, pero el último rediseño que hicimos en papel en mayo del 16, lo hicimos como parte de un plan de la dirección editorial bastante amplio o ambicioso, la idea era hacer un

periódico menos popular y más político, o sea, con más intención política, con más afán de ser prescriptores interesados en la política, pero no sólo política, sino también de otras cosas como cultura, consumo, etcétera; metimos mucha opinión, y todo eso lo hacíamos con miras de tratar de aumentar la relación que teníamos entre audiencia e ingresos; siempre hemos sido un periódico con mucha circulación, mucha audiencia, pero eso no se correspondía en proporción con la parte de la tarta publicitaria que nos llevábamos, entonces este cambio con más pegada política en el periódico ha sido con el fin de que la audiencia se convirtiera en ingresos publicitarios”.

Como se puede apreciar en la tabla siguiente y su correspondiente gráfico, la mayoría de los diseñadores concuerdan en que el diseño es un elemento clave para captar audiencias, lo cual nos lleva a pensar que los medios hacen un uso inteligente y lleno de matices de los elementos del diseño, en miras de conseguir que el público sea un multiplicador de lo que lee, compartiendo con su red de amigos todo lo que les parezca relevante de un medio, convirtiéndose así en canales para generar nuevos lectores.

Cuadro 9. ¿El diseño es un elemento clave para captar audiencias?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	4	36,36
De acuerdo	4	36,36
Neutral	1	9,09
En desacuerdo	2	18,18
Muy en desacuerdo	0	0,00
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

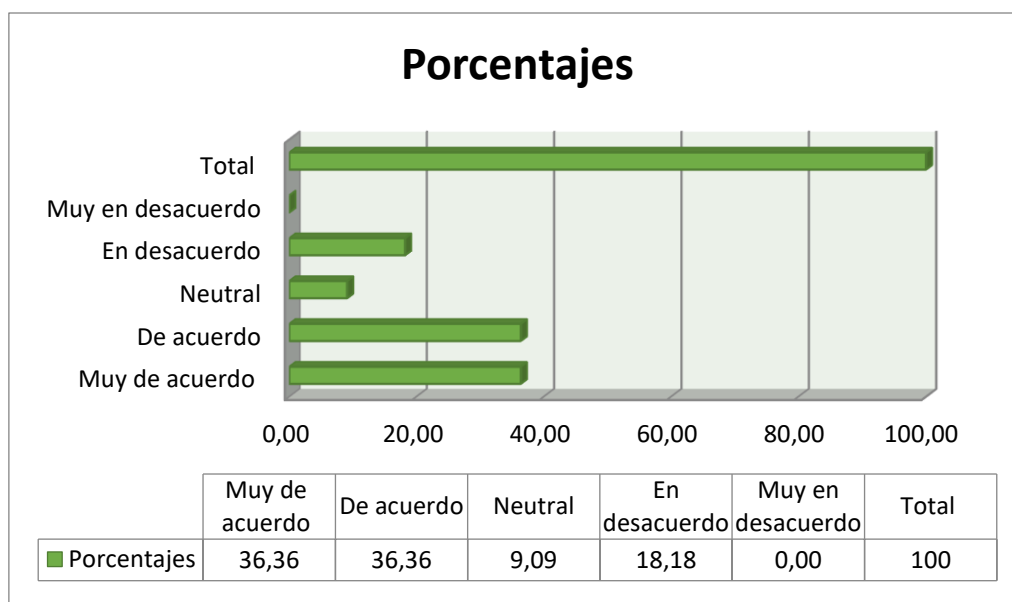


Gráfico 19. El diseño como elemento clave en la captación de audiencias.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

Ricard Sans, de **El Periódico**, lo asocia a la imagen corporativa:

“Siempre se hacen cambios para mejorar, y sobre todo es para la imagen del periódico más que por cosas económicas; en el fondo lo que se busca es calidad y tanto en los textos como en la imagen, se hacen los cambios para mejorar sobre todo la imagen corporativa”.

Y Manuela Mariño, de **La Voz de Galicia**, sentencia: “Por supuesto para este medio, que hoy cuenta con 136 años de trayectoria, conservar su reputación es vital”. Mientras que Oscar Ayerra, agrega que: “Yo del aspecto financiero no te puedo decir, pero sí como imagen corporativa se han seguido unas directrices ya establecidas en el que bueno, pues se ha visto como te decía antes, que los cambios de rumbo, cambios de dirección no funcionan, sobre todo aquí en este ámbito que estamos que es la parte norte, en Galicia, que realmente es una sociedad conservadora en el sentido de costumbres, entonces también se ha jugado un poco, no jugado, sino buscar una evolución, no una revolución”.

No obstante, esa evolución a la que todos los diarios aspiran, está condicionada por las nuevas tecnologías de la información, los cambios de hábito en el consumo de los lectores, la forma de canalizar la publicidad, y la necesidad de alcanzar al público más joven que está inmerso en lo digital, porque es como conciben el mundo, ya que han nacido

en la era de gobierno del Internet y las redes sociales, lo cual ha provocado una revolución en el modelo de negocio, y en el diseño de muchos medios.

Finalmente, se puede concluir aseverando que existe una relación intrínseca entre los cambios de diseño de los diarios impresos y digitales y los aspectos financieros y de reputación e imagen corporativa, pues no se puede rediseñar prescindiendo de ninguna de estas cuestiones que afectan directamente a las empresas informativas. De ahí que siendo el diseño un elemento clave para captar audiencias, su uso no se limite sólo a lo informativo, en cuanto a la visualización del contenido y la publicidad se refiere, sino que se explote en todas las medidas posibles, siempre que esto implique una mejoría económica literal o en cuanto a la reputación de la marca se refiere. Evidentemente, esta situación afecta la producción de los contenidos y la responsabilidad de velar para que las informaciones sean de calidad, recae sobre los directivos e inversores que son quienes tienen la última palabra para decidir entre lo periodístico y lo financiero dentro de los medios.

6.4 Rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño y sus implicaciones en el modelo de negocio de los diarios

El rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño de los diarios afecta no sólo las cuestiones meramente periodísticas, sino, que obliga a replantearse el modelo de negocio en las empresas informativas. Actualmente no se puede hablar de diseño sin tomar en cuenta el papel que desempeñan las nuevas tecnologías en la producción y distribución de las informaciones y en las ventas de los espacios publicitarios. Su importancia es vital y determinante para captar a los lectores y enlazar la versión online con la impresa. Tanto el uso de dispositivos móviles –teléfonos, tabletas–, como el desarrollo, posicionamiento e influencia de las redes sociales en la vida cotidiana han condicionado la forma de concebir los diarios.

El hecho de que tanto la generación nativa digital como los que no lo son y han tenido que modernizarse para estar a la vanguardia de los adelantos tecnológicos, ha propiciado la creación grandes comunidades online, con nuevos líderes de opinión o *influencers* en las distintas redes sociales, lo cual ha obligado a las empresas informativas a ir a los canales donde el público está la mayor parte de su tiempo, para no perder espacios dónde difundir las informaciones y canalizar la publicidad.

En ese sentido, **David Velasco, de 20 Minutos**, corrobora: “En este caso las nuevas tecnologías son el medio, son el canal, pero también son las responsables de que se haya producido un cambio total en los hábitos de consumo de la información por parte de los lectores; ahora mismo toda la gente consume la información a través de los teléfonos móviles cada vez más, y ahora mismo tenemos un porcentaje de acceso de lectores a través de dispositivos móviles del 75 o el 80 por cien, es decir, 8 de cada 10 lectores de 20minutos.es entran a través de un teléfono móvil o una Tablet, y solamente un 20 por cien o un 15 lo hace a través de un ordenador, es un condicionante importante a la hora de seleccionar el tipo de información que quieres dar, el formato que le das y como la visualiza el lector. Lógicamente la pantalla de un dispositivo pequeño como éste, no te permite mirar la información como lo hace el papel o la pantalla de un ordenador, entonces, digamos que las nuevas tecnologías en este caso son un condicionante, pero también son una palanca para que la información llegue a muchos más lectores”.

Es decir, que el impacto de la telefonía móvil como canal informativo es tan trascendente que los diarios trabajan arduamente en crear diseños que se adapten a los formatos móviles, para satisfacer las demandas de los usuarios que han hecho del móvil su principal canal informativo, por un lado, y por otro, deben competir con los medios que están a la par con las tecnologías en ese sentido, para no perder vigencia en el mercado informativo, aunque la ventaja competitiva siempre estará encabezada por aquellos medios que cuenten con un mayor capital para invertir en modernizar sus plataformas.

En esa línea, **Fernando Varela, de Infolibre**, enfatiza:

“A ver, nosotros en el diseño, lo que la tecnología hace, son más bien imposiciones, la necesidad de distribuir la información, por ejemplo, a través de las redes sociales, el condicionante que está sucediendo también en todo el mundo, pues también a nosotros nos condiciona a posicionarnos en las redes sociales, a establecer enlaces, a establecer mecanismos que nos permitan que los lectores puedan mover los contenidos a través de las redes sociales; y después, por supuesto, condiciona al diseño, por el hecho de que cada vez hay que dar lo mejor, cambiar, hacer una *web responsive*, tratar que los contenidos sean más accesibles en móviles, en eso vamos por detrás de todo el mundo; no tenemos una aplicación móvil específica, en eso somos muy antiguos. Hay que acudir a todos los mecanismos de información de la gente, por ejemplo, si mañana la gente empieza a utilizar Apple TV para informarse, pues vamos a necesitar desarrollar una aplicación de Apple. Nosotros en eso estamos muy conscientes de que vamos por detrás de los demás,

por necesidades financieras, que también las tenemos; pero, eventualmente lo que vayamos haciendo en el diseño en virtud del desarrollo, va a tener necesariamente que ver con eso”.

En resumen, las nuevas tecnologías son una necesidad, una imposición y un desafío para el diseño y la empresa informativa, pues trabajar para distintos formatos y diferentes públicos implica un reto en la tarea de captar la atención de los usuarios segregados en diversas plataformas.

En ese tenor, César Medina, de Público, expresa lo siguiente: “Pues no sé ni qué contestar ahora mismo, influyen, claro que influyen, porque tú ahora no haces un diseño pensando en un público en concreto, o sea, tú ahora tienes que pensar en un tipo de diseño que se pueda reproducir en cualquier dispositivo, que te valga también esa línea para poder reproducir, o sea, para poder digamos, difundir a través de redes sociales; ya vas pensando mucho más abiertas. Antes por ejemplo, y también pasa mucho en el diseño de papel, tú tienes tu lienzo; aquí no existe un recuadro donde puedas pintarlo, aquí ya tienes que estar pensando en cómo, y no es lo mismo cómo captar la atención en un señor de 60 años que está leyendo su Tablet tranquilamente en su casa, que en un chaval de 16 que lo está viendo en Twitter, o sea, tú ya tienes que darle una vuelta para intentar captar su atención, y más o menos, a todos por igual y en formatos muy diferentes”.

Sin embargo, son muchas las ventajas que conlleva la incorporación de las nuevas tecnologías tanto a nivel de diseño como de contenido, pues gracias a que el producto informativo y publicitario se puede medir, tanto a nivel periodístico como empresarial se tiene un mayor control de cuáles son las estrategias que mejor funcionan para atraer a los lectores y hacer que consuman las informaciones.

Como señala, **Carlos Hernanz, de El Confidencial:**

“A medida que hemos ido incorporándolas y teniendo conocimiento de ellas y saber valorar lo que ofrecen, en el fondo, ayudar a medir la toma de decisiones editoriales que efectúas y ayudar a medir como es la experiencia de usuario del lector, a medida que hemos podido disponer de esas herramientas y hemos aprendido a usarlas, y hemos aprendido la importancia que tienen las hemos ido incorporando, y ahora forman parte ya de la cultura de la redacción de una manera casi natural, pues, los mapas de calor, los medidores como Chardit ; nosotros tuvimos casi desde el principio una herramienta muy básica, que no era directa, que era el ranking de lo más leído, que era la primera manera

más básica de tener feedback de cómo funciona lo que colocamos en la página y en función de cómo lo colocamos, porque entre comillas podías ver el impacto con cierto decalaje y en tiempo real, en aquel día eran de un día para otro que es lo que más se ha consumido, y como en función de la alteración de cada una de las páginas podía influir en que la gente lo leyera más o menos”.

Mientras que **Salugral Adriana, de El Independiente**, afirma:

Es que está pensando como un medio digital, por lo cual está totalmente enfocado a poder albergar cualquier tecnología, o sea, que tiene una presencia y una importancia muy grande. Las redes sociales las manejamos a través del departamento de Community Manager, y luego a través del propio editor, que se puede lanzar cualquier noticia a redes sociales.

Sin dudas, las nuevas tecnologías de la información no sólo son significativas en el diseño, sino también en los resultados de los mismos, ya que gracias a los avances en los medidores de tráfico y consumo del contenido en Internet, se puede determinar el rango de edad de los lectores, su formación y nivel económico, su ubicación geográfica, las horas pico de consumo, y un largo etcétera de variables que permiten a los medios posicionarse, y generar mayores ventas de los espacios publicitarios porque se trabaja con la publicidad selectiva, que es más eficaz y genera mayores ganancias, gracias a Google, que es quien maneja y organiza los métodos con los que los generadores de contenido han de vender sus espacios publicitarios.

Cuadro 10. ¿Las nuevas tecnologías han sido determinantes para rediseñar debido a su impacto en los aspectos financieros de la prensa?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	4	36,36
De acuerdo	5	45,45
Neutral	2	18,18
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

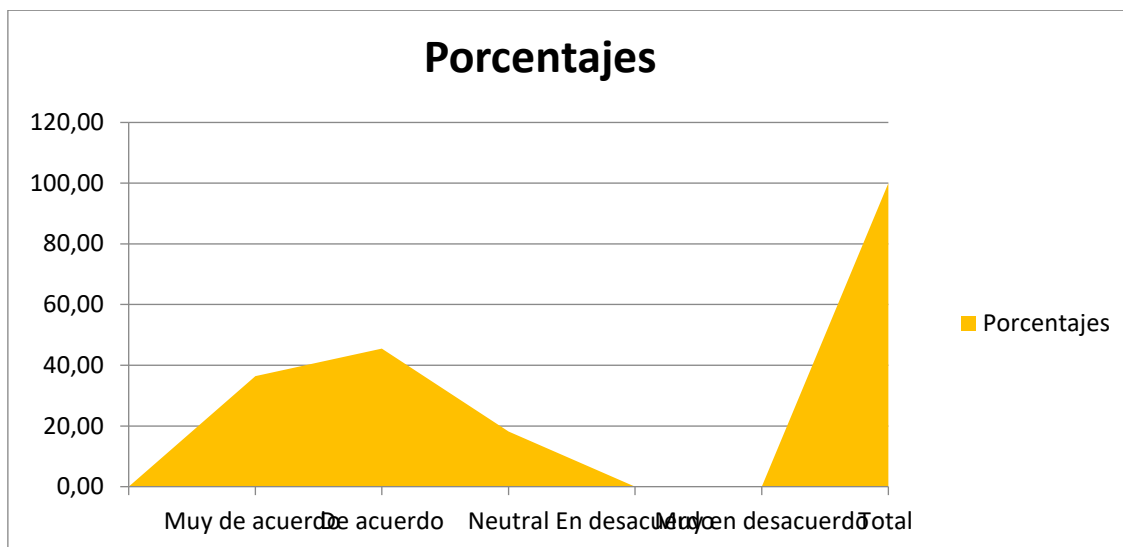


Gráfico 20. Nuevas tecnologías y su impacto en los aspectos financieros de la prensa.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

En efecto, las nuevas tecnologías han generado grandes transformaciones en el modelo de negocio de los medios escritos y digitales, lo cual se evidencia, entre otras cosas, en que la publicidad online es la nueva forma de obtener grandes dividendos, puesto que el gran público está conectado a las redes sociales, es donde pasa gran parte de su tiempo y es la vía por donde más consumen las noticias. Es por esto, que el 81,82% de los encuestados se muestran de acuerdo o muy de acuerdo con la relación entre las nuevas tecnologías y los aspectos financieros de la prensa, en contraste con el 18,18 % que prefiere mantenerse neutral y no emitir opiniones contundentes al respecto.

Como afirma **Manuel Fuentes, de El País**:

“La tecnología siempre influye evidentemente, influye a nosotros, al diseño del periódico, al diseño de la web va evolucionando también, la tecnología te influye quieras o no quieras”.

El resultado de la incorporación de las nuevas tecnologías afecta tanto a los medios escritos como digitales, al personal que labora en los diseños y en los contenidos, por lo que las empresas informativas han apelado a la convergencia mediática para enlazar sus informaciones, crear retroalimentación entre las publicaciones impresas y online, y mantener coherencia en su identidad e imagen corporativa.

En ese sentido, **Nuria García Arenas, de La Vanguardia**, manifiesta que:

“Bueno, lo que sí hacemos, disperso por el diario hay seccioncitas que remiten a la web, aparte, también cuando por ejemplo tenemos una entrevista, las entrevistas también son súper largas, entonces en el papel no caben enteras, siempre ponemos un enlace para remitir a la web, entonces, el mundo de Facebook y Twitter, todo eso, en la sección de opinión hay una apartado específico que lo que hace es que anuncia las cosas que han funcionado en la web, lo más leído, lo más visto y lo más comentado; en la sección de Cultura, por ejemplo, llevamos un filtro de Twitter con un *twits* del día anterior, y bueno, existe sí ,eso, y: luego las llamadas a la web porque en la web encuentras el texto completo, o por ejemplo también galería de fotos, eso también sucede, no, pues con las nevadas, si hay foros, pues pones un enlace: vea las fotos de la nevada en la web, entonces ahí sí que creas un poco de flujo de lector de papel a la web y de la web al papel, me parece que no tanto”.

A modo de síntesis, se puede decir que lo que está ocurriendo en los medios gracias al empleo de las nuevas tecnologías es: que la convergencia mediática genera el uso de elementos propios de la web en el papel, pues estos recursos del diseño sirven para conectar contenidos en ambos formatos y atraer desde el papel al online y viceversa, mayor cantidad de público.

Por su parte, **Manuela Mariño, de La Voz de Galicia**, señala que: “La Voz tiene 14 ediciones territoriales diarias, los periodistas hacen más de 300 páginas al día, además de la edición web. Por esto el sistema editorial, partir de *InDesign*, fue creado por La Voz. La mayor parte de los periodistas maquetan sus páginas y cortan sus fotos. El sistema está preparado para agilizar el trasvase papel-web. Además, páginas como la del tiempo, están automatizadas para dar la previsión por horas en las 14 localidades”. Y **Oscar Ramos**, lo reafirma: “Pues, bueno, a nuevas tecnología te refieres a nuevas aplicaciones, desde el punto de vista de mi apartado pues hemos estado introduciendo infografía, con diversas aplicaciones en internet, que lo que hacemos es que además de ponerlas en internet de hecho, estamos aún en paños menores, en la web estamos evolucionando aún, pero sí es cierto que nos sirven para la prensa, para lo que es escrito, es decir, aprovechando que nos sirven para internet, estamos metiéndola en la prensa escrita”.

Como se puede apreciar, las nuevas tecnologías aportan innovación en el diseño de infografías, a la vez que contribuyen a facilitar la unificación de redacciones que es

cada vez más frecuente en los diarios impresos, ya que los mismos periodistas trabajan los contenidos tanto para el papel como para la web. Mientras que en términos de imagen corporativa, se apela al diseño para mantener los signos de identidad en forma y fondo, que caracterizan a cada medio en particular.

Al respecto, **Ricard Sans, de El periódico**, señala que:

“Bueno son muchas, es muy importante, porque no hay que olvidar que cada vez hay que mejorar, yo creo que todos los medios tienen que mejorar, entonces las otras herramientas tecnológicas ayudan a desarrollar otro tipo de periodismo pero dentro de la misma ideología, la misma idea del periódico en papel; todos los periódicos han ido saliendo del papel y se han ido acomodando a internet que es cada vez más complicado por lo que te he dicho antes que cada vez es más complicado el intentar darle forma en internet y que no pierda la imagen corporativa que es muy importante, porque los periódicos yo creo que, una de las bases que deben tener aunque no tenga la portada o una hoja, es saber exactamente a qué periódico se refiere porque esa es la imagen y debe decirnos: este es El País, este es El Periódico, este es El Mundo, sólo echándole un vistazo, entonces yo creo que las nuevas tecnología también tienen que hacer eso, referirse a la imagen corporativa del medio”.

Por otro lado, el diseño y las nuevas tecnologías al servicio de las empresas informativas cumplen su rol en la medida en que los diseñadores de los diarios emplean su creatividad para obtener resultados originales que reflejen la ideología de los medios y contribuyan a obtener mejores resultados periodísticos y empresariales.

Como expresa Carlos Catalán, de La Razón:

“Pues, hombre, yo creo que el diseño de todas formas, es la idea y la creatividad de la gente. Hay una frase de un diseñador que trabajaba en la Pixar que decía: “En realidad el ordenador es un gigantesco pisapapeles”. Lo que quería decir es que la cabeza de del diseñador es lo que cuenta. Es verdad que las nuevas tecnologías te pueden dar mucho recorrido, pero lo que tienes que tener claro es la idea tú en tu cabeza con informaciones varias y dispersas, que puedes obtener de muchas fuentes y de muchas cosas”.

Como se ha venido comentando, la multiplicación de nuevos medios en Internet ha puesto en relieve la lucha de los medios tradicionales por conseguir capitalizar sus contenidos, cuando los lectores están segregados en las plataformas online, y no tienen

que pagar para recibir las informaciones; como es de dominio público, los estudios de marketing revelan que la publicidad online va en aumento, no está en crisis, todo lo contrario, porque al ser más fácil de medir su alcance, las empresas apuestan a ésta para promover sus marcas, además es más barata que en el papel, llega a un público más amplio y traspasa las fronteras.

En esa tesitura, **Rodrigo Sánchez, de El Mundo**, argumenta sobre el rol de las nuevas tecnologías en los diarios y su relación con la crisis de las empresas informativas impresas:

“Prácticamente nulas. Es decir, son muy importantes desde el punto de vista informativo como cabecera, es decir, redes sociales, la web y tal. Date cuenta que ahora tenemos más periódicos que nunca; vendemos menos periódicos que nunca, pero tenemos más lectores que nunca, es un poco contradictorio, pero es así. Antes los lectores que teníamos eran sólo los que compraban el periódico, ahora tenemos lo que dicen miles de millones de personas que tocan la web y que nos leen. La historia es que no conseguimos monetizar esa aportación de lectores, es un grave problema de negocio más que de periodismo, es decir: el periodismo no está en crisis, está en crisis la prensa impresa, pero no el periodismo; de hecho, nunca ha habido tantos medios como ahora, tantos lectores como ahora, y nunca hemos tenido tanta presencia como tenemos ahora, la historia es que no paga nadie, ese es el grave problema, no paga nadie por recibir esa información, no le dan valor”.

En principio, una de las salidas que plantean las empresas informativas está relacionada con exponer contenidos de profundidad, de análisis y opinión, que sea relevante para los lectores de papel, y se conviertan en el elemento diferenciador entre las noticias rápidas y breves de la web, y el relato basado en una investigación más rigurosa.

Aunque el inconveniente de esta medida es la contradicción entre la reducción del papel y el número de páginas, que se oponen al relato largo y a los despieces asumidos por muchos impresos para acotar el texto. Por lo que esta puede convertirse en una solución efecto placebo, si no se ajustan las demás variables del problema.

Sánchez, también argumenta sobre la creación de la plataforma de pago Orbit, la cual es una alternativa para rentabilizar la versión impresa del diario desde una plataforma digital; y habla de la distribución gratuita del impreso, sobre todo en universidades, para intentar ganar a los más jóvenes, por lo que es evidente, que tanto las nuevas tecnologías

como el diseño, influyen en la salida financiera que tienen los diarios para sobrevivir armonizando con el desarrollo tecnológico.

“Orbit lo que aporta es la posibilidad de casi disfrutar de un periódico impreso en cualquier lugar del mundo. Es decir, la historia de una persona habituada a tener su periódico y desayunar con él, pero que tiene un viaje de negocios o que vive o está de vacaciones o no sé qué, poder disfrutar de la jerarquía, el orden, la disciplina de un periódico impreso en un medio digital, en un soporte digital, en este caso, una Tablet. De hecho, no es más que una fotografía del periódico llevada a una tableta, es básicamente lo mismo. Lo único que de verdad cambia ahí es el soporte, no es papel, sino que es un led. En términos financieros es muy importante, de hecho, hace un tiempo se estudió que si todos nuestros lectores dejara de comprar El Mundo en papel y compraran El Mundo en Orbit, y eso implicaba que dejábamos de imprimir el periódico ganábamos una millonada, porque claro, te evitas todos los gastos industriales de la impresión-distribución del periódico que son ahora mismo, casi los mayores gastos que tenemos, entonces, todo sería casi beneficios”.

Evidentemente, el aporte tecnológico es lo que facilita la distribución fidedigna del impreso en un soporte digital a través de mecanismos de pago, lo cual representa una estrategia empresarial importante que conjuga la dupla: diseño-nuevas tecnologías en el entorno de un modelo de negocio que busca reinventarse para sobrevivir.

La distribución gratuita del periódico impreso en las universidades y otros lugares para generar hábitos en los más jóvenes y lograr fidelizarlos a largo plazo, es otra salida a la crisis que se plantean los diarios tradicionales, cuya meta es alcanzar a la generación que reemplazará a los más asiduos lectores del papel.

Rodrigo Sánchez lo explica así:

“Bueno lo que están haciendo es intentar generar un hábito a nuevos lectores, es como cuando te quieres hacer drogadicto y la primera dosis te la dan gratis, lo que quieren es que te hagas drogadicto, porque la siguiente ya te la cobro, esto no es igual, es una broma obviamente, pero a lo mejor, si tú estás estudiando durante cinco años, y si tú te acostumbras a todos los días leer un periódico, llega un momento que dices: joder, lo echo de menos, me lo voy a comprar, sobre todo gente que no es lectora habitual de prensa; estás generando o intentando generar nuevos lectores, crear hábito, esa es la historia”.

En conclusión, está claro que el modelo de negocio ha cambiado gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información en el diseño de los diarios, y los medios buscan todas las estrategias para captar al público y unificar de algún modo sus distintas versiones; en este proceso la convergencia mediática ayuda, pero las estrategias de marketing son fundamentales para alcanzar nuevas audiencias, y llegar a los nativos digitales con mayor contundencia, hasta fidelizarlos.

La ventaja competitiva la lideran los diarios digitales, puesto que la publicidad online con sus grandes beneficios ha llegado para quedarse, y las cibercomunidades con sus soportes propios –blogs, redes sociales, etc.-, han creado el espacio más frecuentado por los lectores para consumir las informaciones.

La combinación diseño-nuevas tecnologías, junto al trabajo de diseñadores creativos y de periodistas polivalentes, son esenciales en la búsqueda de las empresas periodísticas de nuevas formas de rentabilizar las informaciones en el mercado digital, el cual posee sus propias reglas de juego.

6.5 Cambios en el modelo de negocio: publicidad y rediseño de los diarios

Los cambios en el modelo de negocio, principalmente en términos de publicidad, han propiciado muchos rediseños, pues de algún modo, rediseñar es una forma de ofrecer una imagen corporativa actual, y contribuye a dar soluciones editoriales a los distintos formatos para que las informaciones se puedan leer bien dentro de las páginas, y también es una respuesta a la necesidad de capitalizar los contenidos.

Cuadro 11. ¿Los cambios en el diseño del diario están asociados a los cambios en el modelo de negocio, tomando en cuenta el empuje de las nuevas tecnologías y la manera de canalizar la publicidad?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	1	9,09
De acuerdo	7	63,64
Neutral	3	27,27
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

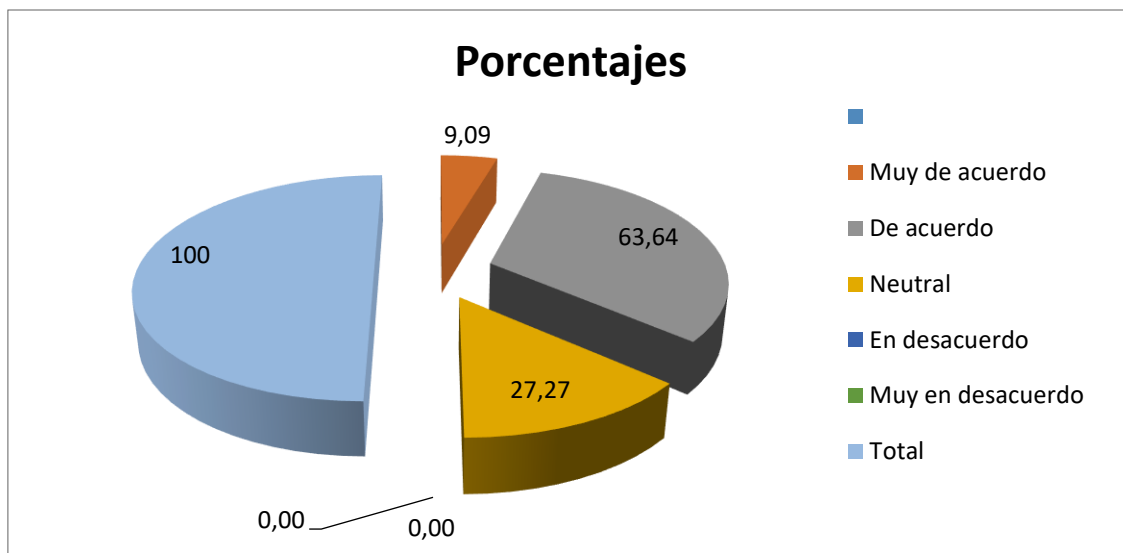


Gráfico 21. Cambios de diseño de los diarios y su relación con los cambios en el modelo de negocio.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

Sin embargo, al preguntar directamente si los cambios en el diseño estaban asociados al modelo de negocio, el empuje de las nuevas tecnologías y la manera de canalizar la publicidad, el 27,27 % se abstuvo de responder en concreto, mientras que todo el porcentaje restante, un 72,73% dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo con la relación entre estos factores que inciden en el modelo de negocio y sus repercusiones en el diseño de los diarios, lo cual muestra una vez más que los diarios como empresas informativas, están condicionados de cierta manera por la forma de capitalizar o monetizar sus contenidos, y para ello, el diseño es una pieza clave para captar audiencias.

Carlos Hernanz, de El Confidencial, está de acuerdo con nuestro planteamiento y afirma lo siguiente respecto a su experiencia en este medio: Claro que lo ha sido, en la medida en que como medio de comunicación nos hemos financiado exclusivamente con los ingresos generados por publicidad, la necesidad de encajar los impactos comerciales dentro de lo que es la home page, era o ha sido necesario tener presente eso, porque sin los ingresos publicitarios no era sostenible el proyecto, de manera que, a medida que ha ido creciendo el proyecto y hemos ido teniendo herramientas para hacerlo, ha sido necesario tener presente cual era la disposición de los espacios comerciales para que tuvieran la relevancia y notoriedad necesaria para que tuvieran retorno para el anunciante, y por lo tanto nosotros poder monetizarlo. Nos sostenemos puramente por la publicidad, nosotros no cobramos por contenidos y por lo tanto no tenemos abonados; tenemos la figura de usuarios registrados que se implementó no sé hace cuanto tiempo para poder participar de los foros, y para tener de esa manera algún tipo de garantía, por si en los

comentarios se hacían cosas inapropiadas, pero no tenemos abonados al concepto de usuarios que dan sus datos y pagan por tener acceso a los contenidos; El Confidencial en estos 17 años, todos los contenidos han sido en abierto.

Estas afirmaciones demuestran que el modelo de negocio de los diarios es sostenible en la medida en que la publicidad encuentra el espacio adecuado dentro del diseño para lograr el objetivo de financiar las empresas informativas, por lo que al rediseñar, se busca congeniar los asuntos estéticos desde el punto de vista visual, con los de índole periodística y monetaria.

David Velasco, de 20 Minutos, lo confirma: Se hacen rediseños sí, teniendo en cuenta en parte condicionantes comerciales, hay términos como *viability*, por ejemplo, sabes que es la cantidad de tiempo que permanece un elemento en la pantalla expuesto a los ojos del lector, pues, cosas como esas se tienen en cuenta a la hora de hacer un rediseño para que satisfagan necesidades estrictamente financieras o comerciales. Pero, aparte de eso no, digamos que luego rediseños se han hecho por cuestiones editoriales, a veces por cuestiones industriales y otras cosas que no tienen que ver con la parte económica.

Y Ricard Sans, de El Periódico, lo reafirma: Bueno sí, yo creo que un poco sí, pero en el fondo las nuevas tecnologías te hacen, entonces claro, lo que intentamos es que el periódico en papel sea muy igual o casi idéntico en la web, por lo que te decía de la imagen, entonces sí que es importante esto de intentar que todo sea lo mismo, en ese aspecto te diría que sí.

El tema de los costes publicitarios influye mucho en los rediseños, ya que la pérdida de publicidad en el impreso obliga a reinventar la presentación de los contenidos, pues como hemos comentado la publicidad online es más barata, y quizá por eso, algunos medios como El Periódico, apelan a homologar los contenidos en el papel y la web en la medida de lo posible.

En esa tesitura, **Nuria, de La Vanguardia**, detalla: “Bueno, no sé, yo es que con la web tengo poco que ver, no controlo mucho. Yo diría que lo que ha sucedido en este diario es que ha bajado mucho la publicidad, entonces sí; claro, las páginas se han tenido que readaptar a esa falta de publicidad. Cuan hicimos el rediseño del diario en el 2007, la idea era hacer un tema por página, contando que una sección iba a tener una o dos páginas limpias y el resto iban a ir llenas de publicidad, claro, como eso no sucede hemos tenido que empezar a trocear las páginas, ya no puedes en todas las páginas un tema por página,

sería demasiado; las primeras páginas se van limpias, pero el resto, lo que hemos tenido que hacer es incorporar faldones y columnas, cosa que no estaba previsto en el diseño. Pero, eso yo lo ligo a la crisis económica.

Creo que la publicidad en la web es mucho más barata que la publicidad en papel, por eso, a pesar de que en online va lleno y a veces es agobiante porque no te dejan leer un texto en paz, saltan ventanitas por todas partes, los ingresos por publicidad, los fuertes, siguen siendo los del papel. Es que la publicidad en papel es muy cara, a mí me da esa sensación”.

Empero, aunque los ingresos por publicidad impresa sean mayores, al ser más reducidos y tener menos alcance, están muy reñidos con los ingresos provenientes del online en el caso de los medios con formatos web y papel; en sentido general, tanto los diarios tradicionales como los digitales dependen de la publicidad para subsistir, por lo que al margen de la idoneidad de diseñar sólo pensando en lo periodístico, la realidad de mantener la sostenibilidad los medios se impone, de manera que tanto lo uno como lo otro es importante a la hora de rediseñar en pro de un modelo de negocio más eficaz desde todos los puntos de vista.

Como plantea **Salugral Adriana, de El Independiente**: El diseño de este diario está basado principalmente en tres cosas, las soluciones de diseño, por lo menos a nivel de portada y en general lo es así es, por un lado, conseguir que los modelos publicitarios se vendan bien, pero que no nos marquen el diseño, sino que nosotros decidiésemos donde van. Normalmente los medios digitales tienen una columna a la derecha que la tienen condenada a meter ahí todo el cajón de sastre, entonces queríamos intentar romper eso, y por eso hicimos un diseño de filas en las cuales el tercer cajón de cada fila puede servir precisamente para formato publicitario, y además apostamos por formatos publicitarios horizontales porque entendemos que en el futuro las cosas se venderán mejor por ahí y es menos intrusivo, luego, por otro lado, el *responsive*, es decir, un medio digital que se vea igual en el escritorio y en el móvil, y nosotros al ser un medio tan pequeño, no tenemos capacidad de hacer dos versiones como tienen otros medios tipo El Confidencial o El Mundo, no, nosotros necesitamos tener la misma salida y que funcione bien en los dos. Y luego, por otro lado, el tema de la actualización para el posicionamiento en Google para que la carga de la página sea muy rápida, eso también nos fuerza a un diseño en bloques horizontales, o sea, que todo el diseño de este periódico está enfocado a esas tres patas.

En síntesis, hasta aquí podemos comprobar que las decisiones para rediseñar están hermanadas con los aspectos económicos de las empresas informativas, y por ende, con el modelo de negocio, por lo que buscar soluciones de diseño para mostrar mejor los contenidos ayuda positivamente a mejorar la colocación de publicidad dentro de las páginas de los diarios para que cumpla su objetivo comercial, a la vez que mejora el rendimiento de las tecnologías empleadas en distintos formatos.

En ese sentido, parte importante del rediseño consiste en mantener la buena reputación de la marca, unido al imperativo de buscar la mejor manera de llegar a los usuarios que han establecido su método de consumo, haciendo de los dispositivos móviles los principales canales por donde interactúan con las páginas en Internet. Y por otro lado, ya las empresas informativas no son dueñas absolutas de su publicidad, excepto en sus páginas web y apps, pues como vemos, Google, Facebook y demás líderes de audiencia en internet son los nuevos gestores publicitarios – a quiénes las empresas compran el espacio para emitir sus contenidos dentro de las redes sociales- quien determina dónde y cómo colocar la publicidad dentro de los canales de búsqueda, y los medios deben ceñirse a sus normas para posicionarse en las redes.

Pablo de Zárraga, de Público, lo explica así:

“Es que en realidad los cambios publicitarios por distintos agentes se producen en sus propias plataformas, es decir, Facebook tiene la parte *Instant Articles*, lo muestra como él quiere mostrarlo, el diseño es de *Instant Articles* no es de Público, tú tienes que enviarle una información, la que tú decides, pero en el formato que ellos deciden, en realidad, tú lo que tienes que hacer es enviar información para que ellos adapten tu información a sus propios diseños, por decirlo de alguna manera; tú le puedes poner el color y el logo, pero yo creo que poco más. En realidad estos nuevos agentes publicitarios, en realidad lo que son es canales de transmisión de tu información, pero el esqueleto lo ponen ellos, entonces, nosotros en el diseño no hemos tenido que adaptar nada, entiendo. Simplemente te has tenido que ajustar a unas nuevas reglas de juego, que es que hay otros agentes que distribuyen tu contenido; no solamente se distribuyen a través de tu *web desk* o tu *web mobile* o tu *app* –si es que la tienes- sino que hay otros distribuidores y tú te adaptas a esos distribuidores, pero no tu diseño, porque el diseño lo ponen ellos, tú tienes que adaptar tu información a su diseño realmente”.

Es decir, que dentro de las plataformas de las redes sociales, los medios han perdido la autonomía en el diseño de sus contenidos y del uso de los espacios publicitarios, ya que son estos sitios los que de forma predeterminada ofrecen unos formatos, con características particulares a las que hay que ajustarse para poder participar de los espacios disponibles para tener presencia online en el competitivo mundo informativo que ofrece el mercado digital.

Pablo enfatiza: “Una cosa son las redes sociales y otra cosa son las formas que tienen los lectores de llegar a tu medio (a través del desktop, del *mobile*, de la app o de un *ipad*, que es un poco lo que te explicaba antes César que ahora el diseño se hace pensando en esos elementos), y otra cosa son las redes sociales en las tú no haces absolutamente nada, no tienes capacidad para hacer nada, ahí haces lo que ellos te digan, y en cuanto a los diseños de publicidad realmente las redes te ponen cuáles son los diseños de publicidad, dónde van y cuáles son las características que tienen, pero tú no puedes hacer absolutamente nada para decidir en qué publicidad, cómo y dónde se muestra en las redes sociales en absoluto, son ellos los que lo deciden; tú lo decides cómo lo muestras en desktop y en *mobile* -obviamente no muestra de la misma forma en *mobile* que en desktop pero, porque las pantallas son distintas- entonces tienes que ajustar tus formatos que son los mismos a unas medidas distintas, pero la publicidad es la misma la que puedes encontrar en un móvil o en un ordenador, sólo que está adaptado a una pantalla, en uno la ves más grande y en otras no ves tantas publicidades a la vez. En desktop ves 5 y en *mobile* ves dos o una, porque no te da la pantalla para más, pero más que nada es intentar colocar dentro de tus versiones, de la web, la publicidad existente.

Cada año van surgiendo formatos distintos de publicidad. No haces un rediseño de toda tu página porque ha salido un formato nuevo de publicidad, lo haces a posteriori, y cada vez que sale un formato distinto de publicidad, lo incorporas a tu diseño actual”.

Lo que sí está claro es que la publicidad y los formatos publicitarios inciden directamente en el diseño de los diarios, por lo que, constantemente se realizan ajustes y rediseños parciales o integrales, en función de la organización y presentación de los contenidos informativos y publicitarios en los diferentes soportes disponibles para los usuarios.

En ese tenor, **César Medina**, agrega: No se llega a hacer un rediseño realmente para ajustarte a ciertas publicidades, es un poco lo que ha dicho Pablo, pero es con matiz, pero sí es verdad que luego poco a poco en toda la web va revolucionando y se va rediseñando; sí se tienen en cuenta, pero igual que se tienen en cuenta que un usuario no consume igual una web que el móvil, que un pc, te vas adaptando un poco a todo, lógicamente a la publicidad, es una parte muy importante de la página web; pero va mucho más enfocado a la forma de consumir del usuario que tenemos en cada dispositivo; tú haces un rediseño para mejorar el rendimiento, que es un poco el último que hicimos fue también en esa línea, para mejorar la estética, para darle un aire nuevo, incluso para mejorar tu marca, porque al final es un síntoma de que tú también vas evolucionando, y para volviendo al punto número uno que es el que más insisto, que es en hacer la vida más fácil al usuario, que es al final lo que intentamos.

En efecto, se rediseña para obtener resultados favorables tanto a nivel de usabilidad como de mejora de la imagen de marca, porque como está comprobado, esos “aires nuevos” a los que César Medina hace alusión, sirven para tener una buena acogida en los lectores, lo cual aumenta las posibilidades de llegar a un segmento más amplio de audiencia, y satisfacer a los lectores fidelizados.

Cuadro 12. ¿Los cambios en el diseño han sido favorables para el medio y bien acogidos por los usuarios?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	3	27,27
De acuerdo	8	72,73
Neutral	0	0,00
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

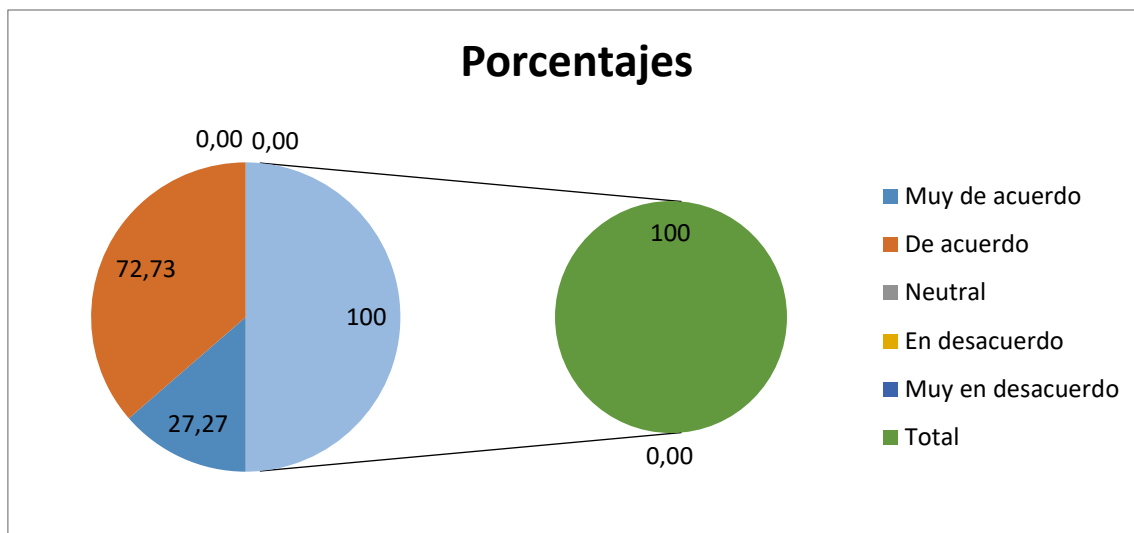


Gráfico 22. Los cambios de diseño han sido favorables y bien acogido por los lectores.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

Según el 100% de los encuestados, los cambios en el diseño de los diarios analizados han sido fructíferos tanto para las empresas como para los lectores que lo han acogido con satisfacción. Por lo que se puede asumir, que el rediseño de los diarios es una estrategia empresarial para mantener una buena imagen corporativa, en la medida en que la presentación de los contenidos goza de una mejor acogida por parte de los lectores, y representa una mejora en términos de ingresos publicitarios.

Por su lado, **Manuela Mariño, de La Voz de Galicia**, señala: No, creo que la publicidad no fue el motivo de iniciar el rediseño. Sin embargo, **Oscar Ramos**, opina que: “Como rediseño de periódico no, se van evolucionando los diseños, como un gran rediseño no, pero sí se van evolucionando y adaptándose; hay partes que aparecen nuevas, hay suplementos, y claro, eso quieras o no, los nuevos diseños tienen una semejanza a una navegación en internet fluida”.

Y abunda: “En términos de publicidad, sí, sí, eso ya es una obviedad desde hace unos años que la prensa escrita es un negocio que ha ido perdiendo lectores a favor de internet, pero yo creo que lo que se va a intentar es buscar ese sitio nuevo que no puede competir directamente con la web, que sabemos que es ya, instantáneo, rápido y ya, una cosa del momento, cosa que la prensa escrita no puede, pero qué pasa, que tiene que encontrar ese otro sitio, no, vale, yo no puedo llegar al momento ya, pero, si puedo explicarte el por qué, razones, es decir, una especie de lectura que aunque sea, aparentemente menos dinámica, pero sí más profunda, entonces, yo creo que eso es lo que puede ir variando el diseño, pero siempre. Desde el punto de vista de la información”.

Estas declaraciones realzan nuestros postulados acerca del rediseño como elemento retórico, facilitador para el consumo de las informaciones, ya que ayuda a captar lectores. Por lo tanto, todos los recursos que le son inherentes (infografía, tipografía, color, fotografía, etc.) ayudan en este proceso, y contribuyen a que tanto la publicidad como las informaciones estén armonizadas en beneficio de las estrategias del modelo de negocio de las empresas informativas.

Oscar Ramos, puntualiza: “Rediseñar desde luego ayuda a que la gente siga consumiendo la prensa, porque estamos en un mundo de rapidez visual, no queremos meternos una gran cantidad de texto, queremos una cosa rápida, que se entienda, para eso, un papel muy importante, además de la información de siempre, es la información visual, en ese campo estoy yo dentro de La Voz; entonces qué pasa, que hay que darle más importancia, que es lo que falla muchas veces de los periódicos en ese sentido; el diseño solo lo ven como una parte externa: bueno, vamos a hacerlo bonito, pero realmente es mucho más profundo, tiene que ser mucho más profundo, y es más importante; además, date cuenta, yo creo que todas las personas jóvenes y menos jóvenes, ya están acostumbradas, el 90 o 95 por ciento de la información diaria que recibimos es visual, nuestros ojos son los que filtran un poco las informaciones externas, y eso también tiene que verse reflejado en el periódico, y claro, un diseño, yo creo que es fundamental, pero no sólo el diseño como una parte estética, sino informativa, y en ese caso es donde entra a formar parte la infografía, que muchas veces se le tiene como otra especie de estética al igual que el diseño”.

Como hemos señalado, los periodos de crisis económica obligan a los medios tradicionales a reinventarse para sobrevivir, y sus principales medidas tienen que ver con el diseño como impulsor de cambios eficaces en la captación de las audiencias, y con apostar a una lectura más ligera, como se ofrece en internet.

En ese orden, **Carlos Catalán, de La Razón**, argumenta que: Puede ser sí. Hay mucha gente, no sólo aquí en España, también a nivel internacional, como hay una crisis grande del papel, y la va a seguir habiendo, y probablemente habrá muchos medios que acaben desapareciendo con el tiempo, porque estamos en una época digitalizada evidentemente, no creo que desaparezcan totalmente, pero muchos van a desaparecer, es decir, se va a reducir, de veinte medios a lo mejor quedan dos. Entonces la gente lo que trata cada vez más de innovar en la imagen de lo que comunica, lo que pasa que tú ahí tienes un hándicap, y es que la prensa lo más importante es el contenido, no el continente;

el continente es bueno, está bien que lo tengas, tener tú la exclusiva y esto es lo que va a marcar, quiero decir, la gente no compra un periódico para decir: ¡qué bonito es! Eso está claro... es bueno que esté bien, esté ordenado. Porque yo conozco casos de premios internacionales de periódicos, periódicos turcos o griego, o sea, influyen, porque tuvieron una subida al ser tan espectacular, pero al cabo de seis meses cerraron, porque lo que vendían no valía, la información no era buena, entonces, el periódico es información, querámoslo o no.

Y estamos de acuerdo con Carlos, porque si bien, un buen diseño, atractivo, ayuda a mejorar la acogida de los lectores, no puede hacerse al margen de los contenidos, ya que la esencia del periódico debe ser la información contrastada y de calidad. En lo que sí diferimos es en sus proyecciones sobre la reducción de cabeceras impresas casi por completo, porque a pesar de la crisis que afrontan el papel, contra viento y marea las principales cabeceras aún subsisten y cohabitan perfectamente con sus ediciones digitales, por lo que creemos que en lo sucesivo las empresas informativas buscarán la manera de reinventarse como lo han venido haciendo hasta el momento, aunque tengan que seguir implementando cambios en el modelo de negocio o adaptándose a los ya existentes.

De hecho, algunos medios independientes, se abstienen de publicidad y cuentan sólo con la aportación socios. Otros, que también apuestan a la independencia informativa, pues creen en la importancia de los contenidos de calidad, que generen opinión pública relevante, han asumido un modelo publicitario mixto, en el que sus principales directivos son los dueños de una gran parte del capital invertido, cuentan con un sistema de abonados que pagan por recibir sus contenidos y en menor proporción se mantienen de unos ingresos publicitarios.

Fernando Varela, de Infolibre, un diario que es ejemplo de este formato de negocio informativo, expone su postura al respecto: “Este es un diario que sus contenidos se basan básicamente en política y economía; hay algunos contenidos relacionados con cultura. La base del periódico es política y economía, somos un diario muy político, evidentemente somos de tendencia progresista, no lo ocultamos. No somos un periódico de partidos, tratamos de ser críticos con todo el mundo, y creemos en el periodismo, en el periodismo de investigación, el periodismo al servicio público, el periodismo que marca la diferencia. No estamos aquí para contar historias. Estamos para contribuir a que la comunidad tenga elementos de juicios que la hagan más libre, y les permita tomar mejor sus decisiones. Es algo muy pretensioso, pero estamos aquí para eso en la medida en la

que podemos. Y porque creemos que el periodismo tiene esa función, y sin esa función, simplemente se convierte en entretenimiento, que está muy bien, no lo criticamos, no es nada reprochable, pero no es lo que nosotros queremos hacer. Queremos sacar a luz cosas que marquen la diferencia, y que contribuyan a que el debate público sea de mejor calidad, y se base sobre todo en todos los elementos.

Y explica:

No. Nosotros desde el principio salimos con un modelo muy determinado que es el que mantenemos, es decir, nuestra apuesta es un modelo de pago en el que la gente pague para acceder al periódico como hacia el kiosco antes. Es un modelo absolutamente a contracorriente, en el que nosotros nos inspiramos en el diario Francés *Mediapart*, que es uno de los socios de referencia en Infolibre. El modelo de *Mediapart* es completamente cerrado, sin nada de publicidad. Nosotros apostamos por un modelo mixto, en el camino de la esperanza de que algún día podamos prescindir completamente de la publicidad y basarnos solamente en los suscriptores. Ahora mismo tenemos más financiación vía suscriptores que vía publicidad, eso tiene que ver mucho también con que el mercado publicitario sigue hundido, y aquí somos de los que creemos que no va a resucitar; por esa vía financieramente va a ser muy difícil para los medios sostenerse.

Tenemos una comercializadora que comercializa los espacios de publicidad a las empresas que quieren anunciarse, qué ocurre también, los socios tienen la opción de no ver la publicidad, pueden navegar en el periódico sin ver la publicidad. Y desde luego, nosotros utilizamos los espacios de publicidad, pero es una fuente de ingreso de las que nos gustaría prescindir en la medida que tengamos el apoyo sobretodo de los socios, porque no creemos en este modelo, no creemos que tenga futuro y sobretodo es una cuestión de filosofía de fondo, porque no creemos en la dependencia inevitable de todos los medios de determinados anunciantes.

Hay una parte del público que paga y otra que accede a los contenidos gratuitos-informaciones de agencia, informaciones de actualidad o informaciones elaboradas por nosotros, en fin, no vamos a cobrar por algo que la gente puede conseguir en forma gratuita, tratamos de cobrar por algo que aportamos de nuestra cuenta”.

En realidad, estos tipos de diarios constituyen una minoría que representa la forma más excelente de hacer periodismo bajo el modelo de negocio ideal, pues como hemos analizado, la mayor parte de los diarios tanto impresos como digitales no pueden prescindir de la publicidad como principal caudal financiero para su existencia, aunque esto implique comprometer ciertos contenidos o estar a merced de algunos anunciantes según sea el caso (por supuesto, siempre primará el criterio de los directivos, quienes en última instancia deberán elegir entre la libertad de expresión, lo ético-profesional y lo comercial).

Mientras tanto, algunos medios impresos tradicionales, aseguran que a pesar de haber perdido mucha publicidad, no han optado por el rediseño como una salida al declive publicitario, sino que mantienen el mismo modelo de negocio que les permite mantener su identidad y estar actualizados. Tal es el caso de El País y El Mundo, cuyas posturas respetamos, pero no compartimos del todo, puesto que en los diferentes análisis de estos diarios que hemos realizado, se ha comprobado que los cambios de diseño han sido de forma y de fondo, sobre todo en los periodos de mayor crisis económica en España y de crisis corporativas en ambos casos.

Manuel Fuentes, de El país, defiende que: “No. No, por una cuestión de publicidad, nosotros lo que tenemos es que la web va por lado, nosotros vamos por otro. La web tiene una serie de condicionantes publicitarios y nosotros no tenemos, y después el periódico tiene una serie de condicionantes que no tiene la web, pero nosotros intentamos seguir teniendo una publicidad con nuestra identidad, etcétera, que bueno, pues que a lo mejor haya influencia de uno a otro, puede ser que haya algo, pero la gente que se publicita en el papel, muchas veces no es la misma que en la web, son mercados distintos, y sin embargo, bueno, pues todavía el producto del papel atrae no demasiada publicidad, porque no la trae ni aquí, ni en la web ni en ningún sitio, pero si es algo atractivo, sobre todo metido más hacia el fin de semana, jueves, viernes, sábado y domingo, y después entre semana hay épocas en que hay más, menos publicidad”.

De igual forma, **Rodrigo Sánchez, de El Mundo**, es tenaz, en la postura de que los cambios de diseño son necesarios para actualizarse, aunque nunca deben hacerse de forma brusca, sino paulatinamente:

“No. El cambio no se ha hecho por motivo de las redes sociales, ni de la web. Ha sido un cambio natural; digamos que cada equis tiempo en todos los medios, incluso en la

vida normal es necesario un cambio, que no es acuciante, pero sabes que antes o después llegan; de hecho, piensa en ti misma: hace dos o tres años, cómo eras, cómo eres ahora, no lo digo porque hayas envejecido, sino porque estéticamente has cambiado, sólo el hecho de vivir hace que modifiques tus hábitos, tus historias, y el periódico es igual; si coges un periódico de ayer y lo coges hace cinco años, no tiene nada que ver, y dices: ¡qué viejo era hace cinco años! Evidentemente tiene cinco años de historia, pero es que su aspecto no cuadra, es decir, todo va evolucionando de forma muchas veces involuntaria, pero vas haciendo pequeños cambios que a la larga son grandes cambios; entonces, siempre hay una teoría en los rediseños de la prensa que dicen que es como cuando echas una rana a un cazo ardiendo, si la echas cuando el agua está hirviendo, la rana salta y se va, sin embargo, si tú la pones con agua tibia normal y las vas calentando poco a poco, la rana se va quedando tranquila y al final se queda y la puedes cocer, pero si le das un cambio muy brusco, la rana salta y se pira, son tus lectores; eso es lo que hay que hacer un poco, son cambios elegantes, paulatinos y no drásticos, pero que a la larga sean radicalmente diferentes”.

El punto es que estos cambios a mediano o largo plazo persiguen un objetivo, y es mantener su vitalidad en un espacio radicalmente competitivo, donde rediseñar más que una opción se ha convertido en una imposición de la sociedad digital, fascinada por lo nuevo, lo moderno, lo actual, lo instantáneo; donde las tecnologías cambian con tal rapidez, que si te descuidas, corres el riesgo de quedarte atrás irremediablemente.

Las ventajas de la publicidad web frente a la impresa son muchas y muy trascendentales para los anunciantes que quieren tener presencia donde está el mayor flujo de consumidores y obtener datos específicos del público a quien va dirigida, pues se trata de un modelo selectivo, y los medios impresos, conscientes de esa gran verdad, ajustan sus estrategias, combinando la exposición de sus contenidos en distintos soportes.

Al respecto, Rodrigo Sánchez reconoce, que: “Bueno, ahora toda la publicidad está entrando a la web que es la que tiene más lectores, pero ahora mismo los anunciantes saben que tienen un nicho de gente muy preparada, gente primero que tiene un nivel económico por encima de la media, tiene una preocupación de ir a comprar un producto, y saber que la publicidad que encuentre ahí le va a llegar de una forma más directa a ese lector que a otros, que es como tirar cohetes: unos miran, otros no, le dan importancia o no. El problema que tiene la prensa de papel es que tú no sabes quién te está comprando, mientras que en la web sí sabes que te están pichando desde Madrid, desde este barrio,

tienes un *ip* que te está identificando la habitualidad de ese ordenador, cuántas veces entra, cuánto tiempo se queda mirando tu noticia, es decir, tienes unas valoraciones biométricas y temporales que en el papel no lo tienes, sabes los ejemplares que vendes, pero no sabes a quién se lo vendes, es decir, sabes que vendes más en una localidad, en un kiosco que en otro, puedes llegar a conclusiones socioculturales, pero en el otro lo tienes de verdad, podrías incluso mandarle un saludo, entonces claro, eso es evidente que la tecnología ahí va en contra del producto periodístico impreso, pero sin dudas tiene mucha más calidad y el lector que compra esto, lo que te está diciendo al anunciante es que le gusta la calidad, por lo cual, probablemente, un coche de alta gama se anuncie mejor aquí que ahí, que al final lo va a ver gente de todo nivel económico, probablemente le interesa un *Citroen*, no le interesa un Mercedes, o sea, todo eso es revisable, de hecho, los productos de verdad buenos, siempre son impresos, no son en la web. Lo que se intenta hacer es un paquete, es decir: suscríbete al papel, yo te regalo una zona *premium* de El Mundo, te voy a mandar el periódico y si quieres impreso tienes Orbit, es decir, te voy a dar un paquete muy grande, pero para qué, para intentar todavía hacer que esto sea rentable”.

Por lo visto, estamos no sólo ante un proceso de convergencia mediática en término de contenidos informativos, sino que a nivel de negocio, el marketing ha desarrollado lo que podríamos denominar: “convergencia publicitaria”, porque promueve la unificación del consumo de todos los contenidos de pago en los soportes online de las cabeceras impresas, de forma gratuita, con sólo hacerse suscriptor del periódico tradicional. De modo que, un aporte de las nuevas tecnologías al reinvento del modelo de negocio en las empresas informativas, lo es, sin dudas, la creación de contenidos de pago, al cual apelan muchos medios para multiplicar sus ingresos con la contribución de sus lectores fidelizados, sin depender directamente de los anunciantes.

Finalmente, se puede afirmar que el rediseño de los diarios está asociado a los cambios en el modelo de negocio en términos de publicidad, la adaptación a los distintos soportes digitales y la implementación de nuevas estrategias en la presentación de los contenidos, a fin de buscar garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas informativas capitalizando sus contenidos, aportando una mejor imagen de marca y generando soluciones editoriales eficaces. Las estrategias para reinventarse incluyen la apuesta por un modelo de negocio que incluya la creación de contenidos de pago, destinados a un público abonado y en el caso de los medios tradicionales, la convergencia de dichos contenidos en diversos formatos digitales.

6.6 Interactividad y reputación corporativa

Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa. En la prensa digital es fácil sostener interactividad con los usuarios, si hay la voluntad de los medios, porque gracias a la web 2.0 y a la participación activa de las personas en las redes sociales para expresar sus opiniones, el diálogo entre los diarios y los usuarios puede ser establecido de forma espontánea. Pero ¿Cómo se maneja el intercambio de ideas con el lector en la prensa escrita? Una de las respuestas es: Las cartas al director.

En esa dirección, **Salugral Adriana, de El Independiente**, afirma: “En realidad creo en Internet en general es un medio, el hecho de potenciar lo que es una comunicación bidireccional es fundamental para mí, por lo menos lo intentamos, hay veces que se consigue mejor, otras peor, pero vamos, está claro que si estás en Internet tienes que estar dispuesto a tener una comunicación con tus interlocutores”.

Sin embargo, democratizar las informaciones aún es un reto pendiente de completar en las empresas periodísticas, pues aunque los lectores están más empoderados que nunca para opinar, sobre todo en las plataformas digitales, esta participación en la mayoría de los casos se limita a un diálogo entre los propios lectores, sin la intervención de los medios, excepto cuando sus comentarios afectan la reputación de los mismos.

En algunos casos, hay cierta apertura bajo las condiciones establecidas por las empresas informativas, y en términos generales todas se esfuerzan por hacer sentir a los usuarios en las redes que sus comentarios son importantes, más que nada porque en la era digital estos lectores son quienes generan tráfico y multiplican las informaciones, y muchas veces son los primeros en subir materiales noticiosos que se hacen virales en las redes sociales, lo cual les ayuda a posicionar sus contenidos en el mercado digital.

Al respecto, **Carlos Hernanz, el Confidencial**, plantea: “Sí, desde que disponemos de herramientas para poder medir eso, absolutamente se han incluido en las dinámica de trabajo, también en las del cambio de diseño, de manera que se tiene muy presente lógicamente cómo es la experiencia de usuario; digamos que no ha desplazado al criterio original y único que era antes la línea editorial, no lo ha desplazado pero, ocupa un lugar casi equivalente a la hora de tomar decisiones sobre cómo tengo que diseñar mi canal de

venta o de exhibición de los contenidos; no lo desplaza porque como bien te digo, somos conscientes de que algunos contenidos, por la posición que ocupan en la portada están desplazando a otros que potencialmente serían más consumidos por el lector, pero nosotros, como imagen corporativa otorgamos esas posiciones o esa relevancia en el diseño porque consideramos que forma parte de la marca a la que se vincula El Confidencial, y en los cambios de diseño, en algunos de ha hecho *focus group* con lectores, o sea que, en mayor o menor medida, siempre hemos tenido presente la opinión de los lectores, antes con *focus group*, luego con otro tipo de herramienta para hacer los lifting a los que se ha sometido la imagen de la home page de El Confidencial.

Cuando se publica un artículo y algún usuario emite sus opiniones se les responde siempre que el comentario no se ajuste a las pautas necesarias para poder participar en los foros, es decir, no se puede insultar y no se puede enjuiciar o acusar de algo a alguien, entonces sí hay comentarios que se eliminan y usuarios que son dados de baja, y a los que en caso ha ocurrido, de por qué ha ocurrido esto, pues se les da una respuesta y se les recuerda cuales son las condiciones de uso de los foros”.

Podemos decir que este medio promueve el diálogo con sus lectores en cuanto a tener en cuenta sus opiniones para cambiar de diseño, por ejemplo, o bien en la posición que ocupan los contenidos de acuerdo a la acogida de los lectores porque es importante para su imagen corporativa; no obstante, la comunicación bidireccional se limita al intercambio de comentarios entre los mismos usuarios, sin la intervención del medio, excepto para mantener orden y respeto, y eliminar a quienes no cumplan las normas de buena convivencia.

Y es necesario señalar, que todavía la mayoría de los diarios determinan una agenda basada en sus intereses políticos y económicos, y les resulta más rentable para sus fines marcar la línea jerárquica entre lectores y casa informativa, o bien, hacer de la interactividad un privilegio para los usuarios de pago –que suelen estar en sintonía con las directrices de los medios en el tratamiento informativo, pues creen en su visión y por eso hacen aportes económicos- de manera que todavía queda un largo camino por transitar en lo que a diálogo bidireccional se refiere.

En esa línea, **Fernando Varela, de Infolibre**, señala: “No son lo suficiente, no son todo lo que deberían ser. Una de las bases fundacionales del periódico era mantener un diálogo más constante y una interacción privilegiada, sobre todo con los socios, que

son los que pagan y son los únicos que pueden hacer comentarios. Al principio teníamos los comentarios abiertos también a los lectores que no eran de pago, y en un momento tomamos la decisión de que la posibilidad de comentar fuera también un privilegio de los que están abonados, de los que contribuyen a sostener el periódico. Y de momento esa relación es mucho menor de los que nos gustaría, tecnológicamente estamos muy limitados por el sistema que tenemos, y básicamente se trata de comentarios y de interacción directa entre los socios y nosotros.

Tenemos un departamento muy pequeño de atención a los socios: tratamos de atenderles no solamente en las cuestiones más básicas sobre problemas de conexión, problemas de clave, de configuración, sino también en cuanto a los contenidos, por supuesto. Los socios son para nosotros una parte muy importante del proyecto, porque son los que lo financian, los que queremos que lo financien, entonces para nosotros es muy importante el contacto. Tratamos de establecer un diálogo con ellos a través de correo electrónico o por teléfono; cuando hay quejas, propuestas, periódicamente el director hace chats cerrados para los socios; se producen anualmente contactos directos con los socios aquí en la redacción; tratamos de atender hasta donde podemos las demandas de los socios, claro, a veces hay muchas cosas que no podemos atender, a algunos socios les gustaría que tuviéramos más secciones, y no podemos por el tamaño que tenemos.

Aquí vemos que la interacción se limita a los usuarios de pago o socios, sólo ellos tienen la libertad de interactuar con el medio; pero, lo interesante es que sus opiniones y propuestas son tenidas en cuenta y que se tiene un diálogo directo con ellos, lo cual es importante porque la interactividad con los diarios debe ser un canal de intercambios de ideas que permita a los lectores tener una actitud activa respecto a los contenidos. Esto, sin dudas, agrega credibilidad y contribuye con la buena reputación corporativa de las empresas informativas.

Y en esa misma línea, **Pablo de Zárraga, de Público**, expone que: “El diario depende básicamente de publicidad, pero sí que tenemos abonados, no muchos desde dos meses o tres meses, algo así, es una línea nueva, con lo cual tampoco te puedo dar muchos datos porque acabamos de empezar, pero básicamente se basa en la publicidad y la parte de los abonados, los usuarios, de los suscriptores, los que entran en la comunidad de Público que es como lo llamamos nosotros más que suscriptores, es una parte en la que creemos y queremos que sea importante en un futuro, pero que al día de hoy es algo muy

pequeñito en la cuenta de pérdidas y ganancias; los ingresos al día de hoy son muchísimo menores que los que puedan generarse por publicidad y seguirá siendo así.

Nosotros a todos los abonados que nos escriben a nuestro buzón de la comunidad se les responde a todos puntualmente y se tiene en cuenta sus puntos de vista, más allá de eso, no hay nada más, no puede haber nada más; la comunicación que existe con nuestros abonados es a través de teléfonos y de buzones especiales para ellos”.

Y **César Medina**, añade: De todas formas estamos empezando, está todo muy verde y estamos poquito a poco intentando pensar mejoras y demás, y eso, efectivamente, hay ciertos medios recién nacidos que es como digo yo, que claramente están haciendo mucho en el cierre de decisiones editoriales y demás; nosotros estamos en un momento de *brainstorming*, viendo todo, un montón de ideas, y en función de eso iremos viendo.

Es decir, que podemos hablar de una interactividad privatizada, que por lo visto va en auge, ya que los lectores que estén dispuestos a pagar por los contenidos son los que gozan del derecho de intercambiar sus posturas en cuanto a los contenidos emitidos por estos medios a los que patrocinan. Los que acceden de forma gratuita tienen que conformarse con expresarse para ser escuchados por los propios usuarios, ya que la “interactividad pagada” se constituye en una estrategia para rentabilizar los contenidos, y mantener una buena reputación, sobre todo, entre sus lectores fidelizados.

César también expresa:

“Yo creo que sí, o sea, al final todo medio de comunicación vive de la gente, son los que te leen; claro, la comunicación puede ser de muchas formas: puede ser a partir de comentarios, de los *likes* que están de moda desde hace ya mucho tiempo, al final, necesitas cierto *feedback* del usuario. Es fundamental, sí, yo creo que sí, además desde mi lado como diseñador siempre tienes esa necesidad de saber si realmente tu diseño... porque un diseño es algo que puede gustar, no gustar, más bonito, más feo, puede ser muy atractivo, pero tiene que funcionar, ante todo, es la diferencia entre el diseño web y otro tipo de diseño; el diseño web puede que a lo mejor estéticamente sean horribles o te parezcan horribles, pero si funcionan son perfectos; entonces, al final necesitas ese *feedback* de tu público, de tu gente, los que te leen, y también es verdad que si tu target es uno concreto, pues tienes que hacer un diseño que también se adapte a ese target de gente, para que exista un poco esa interactividad con los usuarios, y es algo, sí, que tienes que tomar en cuenta.

Respecto a los comentarios como tal, es verdad que el diario normalmente no responde, son comunicaciones entre los mismos usuarios; o sea, a veces nos llegan comentarios de esto está fallando, esto no está fallando, y a esa gente a lo mejor se le llega a contestar, pero muy puntualmente. Realmente, es que aquí y en todos los medios, ahora la comunicación se hace a través de redes sociales, y ya todo lo que es toda la parte de tu medio te la quitas de en medio; nosotros realmente lo que más fomentamos es una comunicación transparente para el usuario, muchas veces para saber si algo gusta o no gusta, hacemos test, probamos cosas, qué es lo que piensa la gente, qué secciones ve, qué secciones no ve, y a partir de ahí la gente te va diciendo si gusta o no gusta, si consume o no consume, porque también otras cosas por experiencias pasadas es que si saturas al usuarios de peticiones de te gusta o no te gusta, hay usuarios que tienen tiempo y te responden y otros que directamente lo omiten”.

En resumen, en este diario también se decantan por dar participación directa sólo a sus abonados, aunque el resto de usuarios interactúan abiertamente entre sí mismos sin que el diario intervenga, excepto en caso de quejas por el funcionamiento de la página. El resto de la participación se limita a los *likes* o a emitir sus opiniones en sondeos que giran en torno a la aceptación de determinadas secciones. Aunque como reseña César Medida, para la empresa es importante tener la retroalimentación de los usuarios, pues es importante para mejorar su imagen corporativa.

En el caso de **20 Minutos**, **David Velasco**, explica que: Ha dependido mucho del momento, cuando hicimos el segundo rediseño online en el 2010 que te decía antes, lo hicimos con la filosofía de hacer un periódico muy social, en este caso suponía poner el foco en temas sociales, ciudadanos, pero también en abrir todas las puertas de participación posibles con el lector, crear una comunidad de lectores que tuviera la oportunidad de dirigirse a nosotros, que fuesen de alguna forma y en algunos supuestos, protagonistas o agentes de la información, entonces, en aquel momento incorporamos un elemento que se llamaba eco, que era la cantidad de interacciones digitales que había tenido una interacción, la cantidad de veces que alguien había compartido en una red social, la cantidad de comentarios que alguien había hecho en esa pieza, y luego además utilizábamos pistas que nos daban los lectores para elaborar informaciones, el típico caso de un vecino que te dice que el ascensor de su parada de metro se ha roto, que lleva así seis meses, bueno, nosotros llamábamos a la Consejería de Transporte de la Comunidad de Madrid y veíamos si había alguna información que podría ser útil o relevante para el

lector. Entonces sí, en ese momento digamos que el afán por hacer un medio muy participativo, muy bidireccional, marcó mucho aquel rediseño. Y hoy mantenemos cosas, seguimos teniendo mucho tráfico en redes sociales y todo lo que va asociado a ese tipo de interacciones con el lector está presente en el diseño, en esa medida lo condiciona mucho.

En el impreso ahora mismo tenemos menos comunicación, porque así como en aquel momento, digamos que nuestro ADN era el de ser un periódico muy ciudadano, muy abierto a la comunidad de lectores, en este último rediseño, digamos que quitamos el foco de ahí y lo pusimos más en la percepción y en la manera de influir, de generar un poco de debate político, entonces, muchas cosas que antes sí que teníamos, como por ejemplo las llamadas a que los lectores nos dieran pistas para generar la información, una sección que se llamaba Zona20, era una sección elaborada con cosas que nos enviaban los lectores: sus fotos de la primavera o la comunión de sus hijos, sus poemas, sus cuadros, sus comentarios, sus cartas, desde luego, un montón de cosas, entonces digamos que en ese momento la edición impresa tenía muchos elementos para fomentar la relación con los lectores, y desde mayo 2016 eso lo tenemos un poco más en segundo plano. Seguimos teniendo la sección de comentarios de los lectores en las páginas de opinión, pero digamos que ya es mucho más convencional, es una carta, comentarios que hacen los lectores en la edición digital del periódico, algunos tuits.

Vemos cómo el nivel de participación de los lectores de este diario en su momento iba totalmente enfocado al fomento del periodismo ciudadano, donde sus opiniones eran tan válidas para el medio que formaban parte de los contenidos del mismo. Sin embargo, como apunta David Velasco, ese nivel de participación se ha moderado en el digital, y en el papel ha pasado a un segundo plano, con miras a buscar un posicionamiento más convencional, donde los temas que marquen la agenda sean políticos. De tal forma que sea el diario quien influya a los lectores y no a la inversa; la razón como explicó en puntos anteriores, es la necesidad de capitalizar sus contenidos, pues a pesar de gozar de un gran posicionamiento social, los resultados económicos no se correspondían.

Este caso es un claro reflejo de que la mayoría de empresas informativas se debaten entre lo económico y lo informativo, y casi siempre el aspecto financiero termina imponiéndose. Pues, aunque reconocen que el periodismo ciudadano es importante y hace aportes sociales significativos para los lectores, no genera lucro. De tal modo, que todavía se hace difícil democratizar las informaciones para que haya un diálogo real entre lectores

y diarios, excepto si éstos están dispuestos a pagar por los contenidos para tener unos mínimos de garantía de que sus opiniones serán tomadas en cuenta.

En este sentido, **Carlos Catalán, de La Razón**, declara: “Hombre sí, claro. Si tú tienes una buena interacción, interactúas con la gente... yo el otro día estuve viendo el nuevo diseño de *The Guardian*, y bueno ahí están haciendo como el *Huffington Post*, que es: yo te ofrezco una participación en la información, o sea, te haces una especie de socio, por muy poco dinero, y puedes participar en la información. De alguna manera el periodismo se está democratizando; todo el mundo puede tener una foto, hacer una foto, o te puede mandar una crónica que luego se pule, es verdad que el periodista profesional tendrá que seguir existiendo, como vosotros, es decir, tendrá que haber gente que sepa cómo y de qué manera se transmite esa información, pero hay mucha información que los periodistas no llegan y que está en la calle, y que ahora mismo puedes acceder. O sea, y esa interacción está ahí, es necesaria, va a ser cada vez mayor, y bueno la imagen corporativa evidentemente, si tú tratas bien a esa gente, vas a tener peso también.

Nosotros en online estamos ahora tratando de ponernos ahora más al día; se han abordado una serie de reformas, yo creo que está pendiente otra, y que estamos retomando un poco, digamos, yendo con la corriente nueva, lo que pasa es que como todo cambia tan rápido, haces una especie de reforma y esa reforma no te vale en dos años, tiene que volver a reformar, entonces se está siguiendo ese modelo y nosotros estamos un poco en esa línea, hay que actualizar constantemente.

Las clásicas cartas tenían y tienen peso, deciden todavía, hay mucha gente que si le quitas los crucigramas o la bolsa se mosquean”.

En síntesis, podemos reafirmar que la interactividad se ha convertido en un elemento estratégico para las empresas periodísticas, que en la época donde todos quieren opinar y ser tomados en cuenta, están sacando partido económico de este recurso que les permite ganar nuevos usuarios de pago en las plataformas digitales, mientras que en el papel, se sigue apelando a las cartas al director como canal de diálogo y participación.

Cuadro 13. ¿Considera que los elementos de interactividad para facilitar la participación de los usuarios con los contenidos del diario están bien empleados?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	1	9,09
De acuerdo	4	36,36
Neutral	6	54,55
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

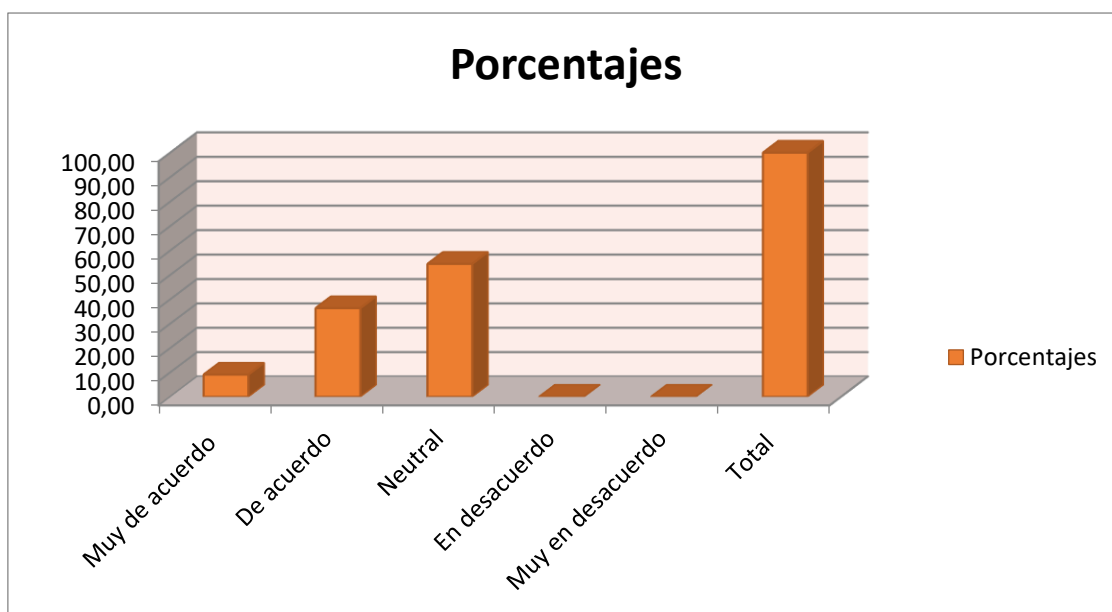


Gráfico 23. Elementos de interactividad.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

En cuanto a si están bien empleados los elementos de interactividad para facilitar la participación de los usuarios en los contenidos de los diarios, un 45,45% dijo estar de acuerdo o muy de acuerdo, en oposición al 54,55 % cuya respuesta fue neutral. En el caso de los diarios impresos la interacción con lectores se reduce a las cartas al director o bien, a usar el hipertexto para que los mismos puedan dar seguimiento en la web a las noticias que se publican y están ampliadas en la versión online, o la publicación de algún tuit. Sin embargo, a pesar de las ventajas que ofrece la web 2.0 para interactuar, como hemos señalado, no todos los medios tienen un diálogo real con sus usuarios, en la mayoría de los casos se limitan a dejar que las personas publiquen sus comentarios, pero no hay una respuesta del medio al respecto, más bien el diálogo se produce entre los mismos receptores. Por lo cual en términos de comunicación bidireccional, falta mucho por lograr,

a fin de tener canales que propicien un diálogo trascendente entre los emisores de noticias y el público.

Manuela, La Voz de Galicia, opina que: La interactividad con el usuario en La Voz es tradicionalmente sencilla debido a sus 14 delegaciones locales, está muy pegada a la calle. Pero desde luego se aprovecha el contacto con los lectores a partir de la web y los medios digitales. Y **Oscar**, amplía su respuesta: Sí, yo creo que sí, además aunque eso es más bien diseño web, que la gente vaya entrando y saliendo, y sea partícipe de su propio diseño. En el caso de la prensa escrita el intercambio de ideas es mucho más complicado; qué pasa, que posiblemente, a partir de los datos que puedas sacar de internet, puedas generar cambios en esa parte, lo que te decía antes, esa información profunda que puede venir después de una información, se pueda ubicar qué es lo que el público, el lector, el usuario de internet ha demandado, para luego, generar esa información.

Es decir, que la interactividad en la web generada a través de los comentarios de los usuarios y la relevancia que adquieren determinados contenidos que se hacen virales en las plataformas digitales, aportan al papel la ampliación de esos contenidos, y por tanto colaboran en el proceso atraer a la versión impresa nuevos lectores que buscan información de profundidad, o bien, mantener a aquellos que por tradición, y por la reputación que gozan determinados medios, se inclinan a la lectura del impreso.

En ese orden, Ricard Sans, de El Periódico, comenta: “Sí, claro. Bueno pues, sobre todo, que los textos sean iguales; el contenido de un periódico en papel es finito, el contenido de una web puede ser mucho más amplio y puede tener, lo básico es que todo lo que salga en papel salga en la web; pero, hay cosas en la web que no salen el periódico por lo que he dicho, el contenido aquí es finito. Pero sobre todo, lo importante es que sean muy iguales, sólo hay una redacción y hace los dos medios, no hay una redacción aparte que se dedica a la web y otra al papel, sino todos hacemos el conjunto del periódico.

Bueno, pues en el papel está siempre el defensor del lector que es digamos, lo que es lo comentarios que se pueden hacer en la web, en el papel tenemos cartas al director. Sí, en algunas noticias se intenta ligar todo, sí, porque muchas noticias salen por un tweet, el twitter ha enloquecido un poco al personal, pero claro, tienes que filtrarlo muy bien, porque no es lo mismo lo que tú dices en la web que lo que sale publicado, no es lo mismo lo que dice una persona en una tertulia, que lo haga escrito en una columna de opinión; sobre todo no hay que perder digamos la responsabilidad y los criterios periodísticos que

vienen del papel, o sea, teóricamente las redes tendrían que basarse en eso, ahora está un poco descontrolado.

Y es que al parecer, aunque la participación de los lectores en la prensa tradicional no sea equiparable con lo que ocurre en internet, los suscriptores se aferran a los recursos de que disponen para emitir sus valoraciones sobre algunas cuestiones relacionadas al tipo de secciones o de contenidos de índole cultural o de entretenimiento, principalmente, cuando quieren que éstos permanezcan en los diarios impresos; también apelan a las cartas al director como mecanismo para hacer denuncias o aportaciones noticiosas.

Nuria García, de La Vanguardia, expresa:

“Sí, de hecho, la sección de Cartas al Director es un claro ejemplo, y esa sección en La Vanguardia es de las más notorias, quiero decir, tiene, pues, tanta vida como el diario y ha provocado episodios curiosos de traer noticias que se han descubierto digamos por una carta y luego se han desarrollado, supongo que para el lector también es importante acceder al diario, poder hacer sus comentarios y recibir el *feedback* del diario; El Defensor del Lector, por ejemplo, lo mismo, te sorprende la cantidad de gente que le llega a escribir, yo creo que el pobre no da abasto”.

En resumen, podemos decir, que los diseñadores del impreso, coinciden prácticamente en su totalidad en que las opiniones emitidas por los lectores a través de las cartas al director o al defensor del lector dentro de los diarios, aún tienen peso en cuanto al tipo de secciones que quieren que permanezcan.

Mientras que Manuel Fuentes, de El País, enfatiza: “Bueno, pues nosotros aunque no tenemos una flexibilidad a la hora de poder comunicarnos con todos los lectores que tenemos, si tenemos después una serie de encuestas que se hacen, que aportan una idea de lo que quieren los lectores del periódico, entonces, ha habido muchas veces que hemos tenido que direccionar un poco; pues, por ejemplo, nosotros dijimos que, bueno esto de la guía de televisión no tiene nada que ver, pues hubo un montón de gente que llamó que querían ver la programación en el periódico, cosas de estas que te dejan un poco... si ya tienes internet, pues la gente lo quiere. Es verdad que tienes un lector de unas edades determinadas que les gusta eso, no le vale con que el internet esté o no esté, vamos a decir, un señor de 80 años que se meta en internet para hacer transferencias en banco, no, y sin embargo, hay gente joven que está empezando a leer el periódico y que le interesa como está plasmado el periódico, es más, la escuela, también en clases, bueno pues tiene

jerarquización de los temas que es muy efectivo, porque lo único que tiene el periódico es que está ordenado, y que tú sabes dónde vas, lo que estás leyendo, como lo ves, y sin embargo en la web es una cosa tras de otra, por lo tanto no le das ninguna importancia a esto sobre esto, porque está todo como un poco revuelto, entonces muchas veces lo que tiene el periódico es bueno, pues ese ordenamiento que no tiene la web, está ordenado y el lector está informado, mientras que en la web te vas puedes ir por diversos caminos y al final no llegas, te has perdido.

Y quizás por eso es que **Rodrigo Sánchez, de El Mundo**, aclara: “No, en mi caso no. Por lo menos, desde luego desde el punto de vista del diseño de prensa impresa, no. Las redes sociales son importantes para mantener una comunicación, pero, realmente no influyen en absoluto en lo que es el diseño”.

Lo cierto es que como indicó Manuel Fuentes, no sólo El País, sino la mayoría de impresos “no tienen flexibilidad para comunicarse con los lectores”, y esto de alguna forma pasa factura a los periódicos tradicionales, porque en la época actual, los lectores quieren opinar; y tal como resaltó Carlos Catalán, ejercicio del periodismo se está democratizando, pues muchas veces antes de que un medio publique una noticia, ya hubo un lector que lo vio y lo contó con fotografías en sus redes. Lo que hará la diferencia entre los usuarios y lectores empíricos, y los periodistas, será la profundidad en el análisis y el periodismo de investigación.

Finalmente, podemos colegir que la interactividad, el diálogo entre los lectores y los diarios, es una vía de reafirmar los valores reputacionales de la empresa informativa, en la medida en que aporta credibilidad y transparencia al ejercicio periodístico, facilita el desarrollo del periodismo ciudadano en la medida en que los usuarios se sienten empoderados y partícipes de los acontecimientos.

La interactividad también es una estrategia de las empresas informativas para monetizar sus contenidos y generar marca, por lo cual muchos medios se han inclinado por establecerla como un privilegio para sus abonados. Sin embargo, a pesar de los pequeños avances para lograr un diálogo bidireccional entre los lectores y los medios, aún se está en pañales, más que nada por el proceso dialéctico entre lo comercial, lo corporativo y lo estrictamente periodístico.

CAPÍTULO VII. DISCURSO Y NUEVAS TENDENCIAS EN EL DISEÑO DE LOS DIARIOS ESPAÑOLES

7.1 El discurso de los medios a través de su diseño

El diseño es un instrumento para transmitir el contenido visual de los diarios y posee de forma intrínseca unos elementos que hablan por sí mismos, pues tanto la tipografía, el color, la infografía, la fotografía, entre otros, presentados en su conjunto o de forma individual transmiten un mensaje a través de un lenguaje propio.

La mezcla de todos estos elementos a través del diseño contribuye a elaborar la imagen de una marca, ese sello diferenciador que hace que aunque un medio tenga características similares a otro, podamos apreciar a cada uno en su justa medida por la forma de presentar sus contenidos, los colores que utiliza, el tipo de letras, el eslogan, etcétera. Un determinado diseño puede provocarnos aceptación o rechazo, pues es un transmisor de emociones y por ende, ayuda a captar la atención de los lectores. También, combinado con los contenidos, contribuye a mostrar los valores e ideologías que caracterizan los medios.

En ese ámbito, **Manuela, de La Voz de Galicia**, expresa que en ese diario: “El rediseño pretende transmitir la seriedad y tradición que los lectores esperan sin renunciar a la modernidad y la elegancia.” Y **Oscar Ayerra**, agrega: “Hablando pronto, pues, decirte que es un discurso sobrio, es un discurso en el que se busca un diseño con una estructura bien definida, aunque sí es cierto que se busca, por lo menos en mi campo dentro del periódico, esa especie de emoción o pasión a la hora de reflejar una noticia, pero sin olvidarnos siempre de esa parte de precisión que requiere”.

Por su parte, Rodrigo Sánchez, afirma que el diseño de **El Mundo**, transmite: “Credibilidad, y en este caso, añadimos el factor imaginación. Que parece raro decirlo porque no te tienes que imaginar lo que pasa, tienes que contar lo que pasa; pero, desde el punto de vista del diseño periodístico, yo creo que la imaginación a la hora de plasmar las noticias en la página es muy importante, y nosotros en eso somos los mejores”.

Como se puede apreciar en los comentarios de estos diseñadores, el diseño está ligado a la reputación del medio, puesto que la manera en que se presentan los contenidos suma o resta credibilidad a las informaciones, y por ende, a la apreciación que tiene el público sobre determinadas empresas informativas; sin embargo, en el proceso de diseñar o rediseñar, si bien es cierto que hay que emplear creatividad para hacer atractivas las noticias, no se puede prescindir de guardar el equilibrio entre lo periodístico y lo sensacionalista o artístico, ya que el discurso que se refleja a través del diseño debe ser

afín con lo reputacional. Como se puede apreciar en los datos presentados a continuación, la mayoría de los consultados en las encuestas convergen en este punto.

Cuadro 14. ¿El discurso que se transmite a través del diseño es coherente con la reputación de este medio?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	6	54,55
De acuerdo	4	36,36
Neutral	1	9,09
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

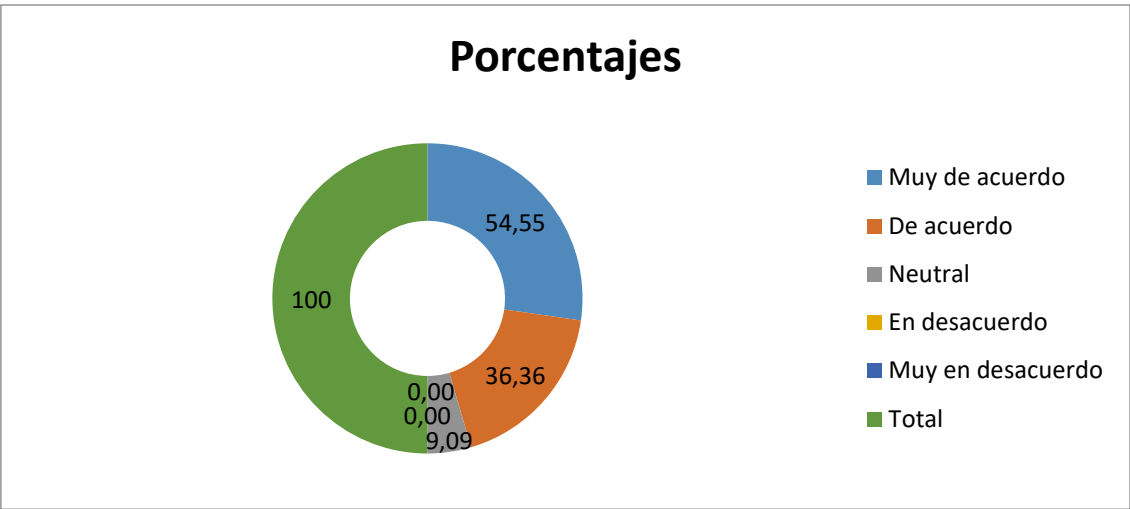


Gráfico 24. Discurso que transmite el diseño y la coherencia con la reputación de los diarios.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

Por lo tanto, el discurso que se transmite a través del diseño debe ser coherente con la reputación del medio, ya que una empresa informativa reputada debe mantener ante sus lectores fidelizados aquellos valores que hacen que estos se identifiquen con las operaciones y la filosofía de la misma. En ese sentido, del total de los encuestados, un 90,91% está de acuerdo o muy de acuerdo con este planteamiento, por lo que se infiere que en los medios en los que laboran tienen claro estos conceptos y los asumen de forma responsable al diseñar.

Por su lado, **Salugral Adriana**, de **El Independiente**, manifiesta: “En realidad el diseño lo que transmite es sobriedad, orden y estructura, básicamente somos un medio pequeño, pero muy claro en lo que queremos transmitir, es bastante ordenado, y en el medio prima la calidad por encima de la publicidad y de los intereses, bueno, queremos ponerle peso a la información y por eso está tan descargado de publicidad y tan limpio”.

Una vez más, vemos que los elementos del diseño contribuyen a establecer el enfoque que en términos generales tiene un medio, y que se traduce en la importancia que le conceden a determinados recursos para lograr jerarquizar otros, en este caso, podemos deducir que tanto la tipografía como los espacios en blanco son claves para revitalizar los textos o la información escrita antes que el uso de la imagen y la publicidad.

En ese tenor, coincide Carlos Catalán, de **La Razón**: “Pues un poco eso, que la gente tenga el periódico donde está en cada momento, o sea, yo estoy en esta sección o estoy aquí; hay una parte de atrás que es más blanco, una información más relajada donde se ha incorporado de alguna manera toda la parte que es cultura, sociedad que no sea sucesos, tema deporte... y luego la parte más dura del periódico es la política, la política, internacional y la economía, con excepción un poco de la política de Madrid que es la local, pero esa serían las dos partes del periódico, sería R1 y R2, eso es lo que se ha, digamos establecido”.

En la Razón, podemos decir que el discurso a través del diseño establece la diferencia entre lo que es el contenido de peso (Política, economía e internacionales), que es en lo que más se hace énfasis en la mayoría de los diarios y lo que más dividendos genera, de lo que es entretenimiento y cultura. En el primer grupo se utilizan todos los recursos del diseño al alcance para mostrar la ideología del medio tanto en la forma como en el fondo, mientras que en el segundo grupo se permiten ser más creativos, utilizan más blancos, lo cual ayuda a una lectura reposada, y por lo tanto, menos cargada de publicidad. Por su parte, Nuria García Arenas, de **La Vanguardia**, expresa:

Bueno, pues, básicamente la sobriedad, siempre que siempre vamos detrás de una cosa sobria, elegante y que tenga un poco la credibilidad. No buscamos un diseño popular, no sé, son piezas para leer, con mucha opinión, entonces, hay alguna página que sí que nos permite hacer más piecerías en el sentido del diseño, pero sobre todo eso, que sean piezas sobrias, que se vea la lectura, y un poco eso, también va ligado a la situación en la que los medios online, pues digamos, marcan la actualidad y tú tienes que ofrecer algo más reflexivo, más de análisis y ese tipo de piezas, pues, requieren sobre todo texto. En las piezas de opinión no hacemos cosas para lucir el diseño, trabajamos el diseño un poco más alegremente en las aperturas de cultura y de tendencias, pero el resto del diseño son bastantes sobrias”.

Como podemos observar, todavía la mayoría de los diseñadores apuntan a lo sobrio como sinónimo de credibilidad, de buena imagen corporativa y de mantener la esencia, el orden, la precisión informativa con un toque de modernidad en el diseño, aunque sin perder el norte, ni rayar en el sensacionalismo desde la perspectiva visual y en lo que respecta al manejo del color; sin embargo, a juzgar por el trato informativo que se da a algunas noticias, en este tiempo como nunca, se está haciendo uso de elementos tipográficos que aunados al texto, conforman un sensacionalismo discursivo para atraer al público, lo cual puede ser mucho peor que cualquier diseño radicalmente moderno y de estética rupturista.

En esa tesitura, **Manuel Fuentes**, de **El País**, asevera que: Claridad, orden y claridad. No queremos ser farragosos ni tener un diseño muy vanguardista y que no se lea, sobre todo serenidad en la lectura, y que la lectura sea fácil, que los textos no sean farragosos, que estén bien escritos, que no hay faltas de ortografía, que sea muy limpio y muy ordenado”.

Mientras, **Fernando Varela**, de **Infolibre**, manifiesta: “Somos un diario de pago como sabes, parcialmente, tenemos un contenido *premium* que es de pago, entonces para nosotros es muy importante subrayar la importancia de los contenidos; cobramos por ello, y entendemos que es un valor importante, de hecho nosotros somos un poco raros en eso para lo que son los digitales, porque tendemos a publicar historias largas, muy largas, mucho más largas que en otros diarios; entonces para nosotros es mucha importancia el texto, eso se ve en el diseño que tenemos ahora mismo; de hecho en nuestra home hay mucha presencia de texto, mucha más que cualquier otro digital en estos momentos en que simplemente hay fotos, titulares y poco más; nosotros si todavía mantenemos entradillas, una presentación que le da mucha importancia al texto, es una forma de enlazar con el contenido desde el punto de vista visual”.

En resumen, las opiniones anteriores concuerdan en que el diseño colabora a la construcción de un discurso visual que diferencia un periódico elegante de uno popular, cumple su rol de transmitir seriedad, credibilidad, imaginación a la hora de plasmar los contenidos; aporta orden a las informaciones y ayuda a subrayar la importancia de los contenidos sobre la publicidad-en el caso de El Independiente-, y la primacía del texto sobre las imágenes -en el caso de Infolibre-.

Es importante resaltar que cuando un medio, verbigracia, Infolibre, posee una libertad financiera que les permite tomar ciertas de decisiones con mayor autonomía, al no depender directamente de la publicidad, sino que su fuerte está en los abonados que apoyan su ideología y visión empresarial, resulta mucho más viable mantener una coherencia entre el diseño y los contenidos para transmitir un discurso apoyado en el texto como protagonista.

En ese sentido, **David Velasco**, de **20 Minutos**, argumenta: “Ahora mismo, yo creo que el diseño no marca el discurso; el discurso te lo da los contenidos; el diseño tiene su papel que es organizar la información, hacerla más atractiva para el lector, darle coherencia, jerarquizarla, etcétera, etcétera. Pero, yo creo que es complicado líneas ideológicas únicamente desde la parte clásica del diseño. El diseño es una herramienta que ayuda a los contenidos, y son los contenidos los que marcan la ideología del periódico, no el diseño”.

Y César Medina, de **Público**, corrobora: “Yo creo que a través del diseño no intentamos transmitir ningún discurso, intentamos un poco lo que te decía en el primer punto, intentamos dárselo muy sencillo, el discurso se lo transmitimos con las palabras, con los titulares, con los ganchos, que serían un poco más las fotografías y cosas que llaman la atención, pero con el diseño no creo no creo que llegamos a transmitir ningún mensaje más allá de: te gusta, no te gusta. Yo no creo que lleguemos a transmitir un mensaje solo con el diseño”.

En efecto, el diseño, como hemos venido señalando, tiene como función establecer la jerarquía de los contenidos y traer orden a las informaciones, y hemos hecho hincapié en que combinado con los contenidos ayuda a la construcción del discurso visual de los medios, puesto que contenido y publicidad es lo que se diseña en un diario, y por ende, el texto debe tener el lugar más importante en ese ámbito; sin embargo, elementos como la fotografía e infografía que poseen identidad propia, son claves para atraer a los lectores, tienen un lenguaje que va más allá de las palabras; lo mismo ocurre con el logotipo utilizado por las empresas informativas, el color, la tipografía, son parte de la imagen corporativa, identifican una marca y en sí mismos transmiten un mensaje desde lo visual. Por lo que diferimos de estos diseñadores en que si bien, el discurso textual (contenidos) determina la ideología de un periódico, no es menos cierto que el discurso visual (diseño) es el que realza en términos de reputación e imagen corporativa esa ideología.

En esta línea, Ricard Sans, de **El Periódico**, habla de la ideología de este medio expresada a través de su diseño y contenido, pondera que: “Bueno, un periódico popular de centro izquierda, y muy unido a las cosas de la gente, a los problemas de la gente, en este momento, por ejemplo: la vivienda, la pobreza energética, casos así. Siempre mirando los problemas sin olvidar las cosas generales como la política internacional, la política nacional, el deporte, pero siempre está muy listo para las cosas sobre todo de la ciudad porque es un periódico muy ciudadano y para la gente que lo compra, para los problemas que hay en la capa media de la sociedad”.

Este diario es un vivo ejemplo de coherencia entre el diseño y la reputación e ideología del medio, pues uno de sus distintivos más característicos lo es el uso del color y de las imágenes, que se corresponden perfectamente con sus líneas informativas, y con los valores de marca con lo que sus lectores se identifican. El diseño ha sido parte fundamental en este medio, que posee en su ADN un discurso visual muy marcado.

Mientras que Carlos Hernanz, de **El Confidencial**, explica que el discurso en su diario es el resultado de seguir las normativas de los diarios impresos tradicionales, por lo que subraya: “El primero y el que creo que nace en origen de manera algo intuitiva, porque casi todo el mundo se incorpora con una experiencia del mundo offline, pero es verdad que el editor, y eso explica por qué él ha tenido un papel determinante en muchas cosas, pero también en el diseño, que puede parecer que no le corresponda por su competencia, es que él tenía experiencia en internet antes de incorporarse a El Confidencial, de manera que traía un conocimiento bastante cualificado sobre esas dinámicas a las que el resto éramos ajenos porque todo el mundo que se incorporó sobre todo al principio, procedía del mundo offline”.

Como señalan algunos teóricos mencionados en el Estado de la Cuestión de esta investigación, los diarios digitales en sus inicios no tenían una identidad propia, y eran más bien, una copia del papel volcada en la web, por lo cual seguían los principios de diseño y de transmisión de las informaciones de los impresos.

En conclusión, diremos que el discurso de los diarios a través de sus diseños es el resultado de compaginar tanto la información visual como la escrita, en una unidad significativa que permite mantener la coherencia en términos de reputación e imagen corporativa, así como en aspectos relacionados con la ideología de las empresas informativas, respaldada por sus lectores fidelizados.

Por lo tanto, el discurso visual cumple su función de ordenar los contenidos, categorizarlos, y a la vez, colabora con transmitir credibilidad a las noticias dentro de los diarios, facilita una lectura reposada con el uso de los espacios en blanco; retrata acontecimientos desde su propio lenguaje a través de las fotografías e infografías, y contribuye a enaltecer el texto como principal activo del discurso escrito mediante el empleo de tipografías que ayudan a una mejor legibilidad, y el uso del color, que ayuda a diferenciar las secciones y aporta vanguardismo a la estética de los diarios.

7.2 Elementos del diseño digital en el papel y a la inversa

Gracias al desarrollo de los medios digitales, los diarios impresos han ido incorporando algunos elementos propios de la web en sus diseños, para aportar el toque de modernidad y crear un puente entre ambos formatos, a la vez que los digitales han heredado el diseño tradicional como punto de partida y lo han ido modificando de acuerdo a las posibilidades que les ofrecen las plataformas en Internet. Ambos están en constante realimentación, aunque por sus características los periódicos tradicionales conservan de forma más íntegra sus particularidades.

Sobre las influencias del diseño impreso en el digital, **César, de Público**, confirma: Sí, la respuesta es sí, y se nota mucho cuando un diseñador viene de un periódico de papel a hacer una web y viceversa; o sea, porque hay ciertos elementos, lo que llaman aquí filetes, que al final son separaciones que muchas veces las ves en el 90 por ciento cuando alguien va de medios impresos, pero en la web no tienes por qué tener ese elemento, porque en la web ya puedes usar otras formas de separar contenidos y demás, entonces, si se nota mucho. Es verdad que como yo vengo siempre de medios digitales, no he tenido ese problema, pero si he notado mucho en otros compañeros y demás, que tienen ciertos vicios –por llamarlos de alguna forma- que son heredados, porque nos hemos acostumbrado a... pero nos pasa a todos de alguna forma, cuando estás acostumbrado a hacer carteles, tus diseños se parecen a carteles, es un poco tu línea digamos, hay ciertos elementos. Es verdad que incluso los mismos periodistas tienen tendencia a pedirte cosas del papel, porque es también a lo que están acostumbrados, entonces, hay ciertos momentos en los que te piden destacados porque a lo mejor en un texto queda muy soso; tienen manías de cuadrar todos los titulares para que queden perfecto, que luego no se dan, o sea, no se dan cuenta no, que es normal que en móvil no

te va a pintar lo mismo que en un pc, que en una pantalla de tele, que en un... lo que sea. Entonces, hay ciertas cosas que en cuanto al diseño nosotros hemos sido un poco más independientes, y realmente todos los que estamos venimos de web, no hemos estado trabajando en diseño de papel, pues entonces, eso también influye.

Esto nos lleva a la siguiente reflexión: Para que el diseño digital tome una personalidad más independiente del impreso, se hace imprescindible cambiar la cultura tanto de los profesionales del diseño como de los periodistas que asumen que la manera más eficaz de canalizar las informaciones en los diarios digitales es a través del canon establecido en los medios impresos.

Tener un parámetro siempre es bueno, pero como se trata de medios distintos en cuanto a sus formatos, en la medida en que los profesionales de la información escrita y visual dentro de los diarios estén concienciados de la diversidad que debe haber en términos de diseño, dadas las posibilidades que ofrece el mundo online, y sean reeducados de forma colectiva para llegar a un acuerdo y mejor entendimiento en este aspecto, el diseño periodístico en los diarios digitales cobrará formas propias, cada vez más separadas del modelo de los impresos.

Mientras, **Salugral Adriana**, de El Independiente, corrobora:

“Hay una cultura de medio impreso a la hora de plantear un diseño web, es decir, por ejemplo, en las portadas se sigue pensando que lo que va arriba es lo que manda, cuando en lo digital en realidad eso da un poco igual porque navegamos de otra forma, más orgánico, buscando en Google, por redes sociales. Pero, seguimos pensando que cuando titular es más grande en portada es que la noticia manda y eso en realidad es más un vicio del papel que algo real. Y luego también hay una herencia del papel o un código del papel que se está heredando, que es que las noticias de opinión tienen la foto del columnista, son códigos de papel que se siguen manteniendo en la web. Y luego hay una cosa muy divertida, que yo siempre digo que en internet no tiene sentido, y es el hecho de intentar cuadrar titulares, es una obsesión que tienen los periodistas, y cuadrar titulares en internet es bastante complicado porque va en función de las resoluciones de pantalla y demás, entonces se sigue teniendo mucho miedo a los blancos, cada vez se va perdiendo más, y seguimos teniendo titulares muy grandes para mi punto de vista.

En resumen, tanto César como Salugral están de acuerdo en que los digitales han sido marcados por la herencia del diseño en la prensa tradicional, pues hacen uso de elementos de los que se pudiera prescindir en la web, como son los filetes para las separaciones, el uso de la foto del columnista en las noticias de opinión; que la

jerarquización de las noticias en portada depende de que lo está arriba es lo que manda o que los titulares más grandes son los más relevantes; llama la atención observar que el empleo de estos elementos también se debe, según señalan, a las costumbres de los periodistas adaptados a los medios escritos, los cuales tienen hábitos pedir cosas, como: destacados, y que están obsesionados por cuadrar los titulares, porque se tiene miedo a los espacios en blanco.

Carlos Hernanz, de El Confidencial, en cambio, explica que el uso de esos recursos propios del papel en el diseño de su web, sobre todo en la primeras etapas del proyecto y en la forma de ofrecer sus contenidos y elegir la categorización de los mismos, fue bien acogido por sus usuarios y les hace tener un elemento diferenciador de otros modelos nuevos empleados por diarios nativos digitales.

“Yo creo que nuestro caso es un poco a la inversa, o sea, sí que en un primer vistazo, en una primera experiencia de consumo cuando te enfrentas a la home puede recordar un prototipo estándar de portada de un periódico de papel, de una noticia relevante, un contenido de edición gráfica relevante y luego más elementos informativos en función de la notoriedad, peso, dimensión y posición en la página, ayuda a percibir al lector o le estamos tratando de transferir la importancia que nosotros le concedemos, por lo tanto, la carga editorial que tiene, la selección y el posicionamiento en la home; creo que eso ha sido percibido de manera positiva por los lectores, porque a diferencia de otros, los modelos nuevos en internet donde el factor de exhibición de los contenidos en la home era –en algunos casos, puramente cronológico, lo último es lo primero, y luego van cayendo en cascadas- en nuestro caso no era así, en nuestro era en función de la importancia que nosotros le concedíamos, le ocupaba una posición en la página, así que era un poco más parecido al concepto de página de papel, y eso nos hacía diferenciarnos de los proyectos nativos de internet, que bueno, por experiencia de usuario, por estrategia, algunos de los que han nacido, lo hicieron con unos proyectos muy distintos a la hora de ofrecer los contenidos”.

Es evidente que para algunos diarios mantener en el online la apariencia parecida a los impresos, en cuanto a orden y presentación de los contenidos les resulta significativo, si lo que pretenden es enganchar con un público que busca en un diario digital esa jerarquización propia del impreso.

Empero, si bien es cierto que esto puede funcionar, la realidad es que en internet la mayoría de los usuarios buscan información específica, ya sea dentro de los buscadores de Google - como expuso Salugral Adriana y cuya postura apoyamos-, o de los que

ofrecen las propias webs de los diarios digitales, por lo que todo indica que más allá de los beneficios que pueda representar seguir el diseño del impreso en el universo digital, se trata más de una cuestión de resistencia al cambio de cultura, de tradición, que de otras motivaciones.

En ese matiz, la posición que sostiene **Fernando Varela, de Infolibre**, la cual es similar a la de **Carlos Hernanz**, refuerza nuestro argumento:

“Sí, en la medida en que tratamos de dar relevancia al texto, y un factor muy específico: nosotros todas las noches distribuimos a nuestros socios una portada con los contenidos *premium*, con los contenidos que son exclusivos, y tratamos de distribuirla con una maqueta que recuerda al papel, es una forma de hacer un guiño a los diarios de papel. De hecho, una de las cosas que hacemos es una revista mensual, que se vende también en los kioscos, pero que la reciben también los socios de forma manera gratuita en sus casas; tratando de imitar al papel o la publicación de historias y la lectura de los diarios de papel”.

Por lo que se puede apreciar, Varela considera que hacer un diseño donde el texto sea lo principal tiene mucho que ver con mantener los moldes del diseño en prensa escrita. No obstante, entendemos que la prevalencia del texto sobre otros aspectos, está más asociada a las decisiones editoriales y empresariales que a los formatos, aunque es de dominio público que la fragmentación de las informaciones es propia de las redes sociales, por lo cual es una forma diferente de concebir la lectura, aportando rapidez, muchas veces en detrimento de la profundidad que demanda la noticia, dejando los textos largos para la consulta en las webs de los diarios o en su defecto, en la versión impresa de aquellos medios que tienen multiplataforma, como hemos venido planteando a lo largo de esta investigación. Por lo que reafirmamos que para que el desarrollo del diseño de los diarios digitales permita establecer sus propias normas, basadas en cómo se busca y se concibe la visualización de las informaciones en este formato, se hace necesario que los diseñadores estén abiertos a explorar el cambio de cultura, lo cual implica que se distancien un poco de las características fundamentales de los diarios tradicionales en cuanto a diseño se refiere, en pro de encontrar su identidad, al margen de los modelos híbridos que se muestran en la actualidad –un poco de cada formato- para conciliar los gustos del público y las preferencias de diseñadores y periodistas.

En ese sentido, **Oscar Ramos, de La Voz de Galicia**, expone: “Sí, sí, claro. Aparte, eso ya viene un poco de atrás. De hecho, en el principio de los diseños webs era un fiel casi reflejo, un corta-pegar de lo que es prensa, entonces esa ha sido ese primer paso

que llevó hace ya unos cuantos años, ahora se va, lógicamente, ahora realmente la web está intentando encontrar su sitio, yo personalmente creo que aún no se ha encontrado, porque sigue reflejando una imagen de periódico, aunque creamos, movamos, subimos, bajamos, pero realmente es una imagen de periódico, entonces, qué pasa, que yo creo que se está intentando encontrar ese sitio. A veces, pues nos sorprendemos con algunos medios, más que medios, en revistas que están un poco más adelantadas en ese aspecto; páginas webs, blogs, en fin, todo lo que te da, en fin, empiezas a ver algo diferente.

Y en efecto, en esa búsqueda por encontrar sus recursos diferenciadores en sus sitios webs y potenciarlos, es cuando el papel empieza a recibir las influencias de algunos detalles del diseño digital. Pues, al final, crear equilibrio y tener un punto de inflexión para unificar formatos debido a la convergencia de medios que obliga al monitoreo y la retroalimentación entre los diarios escritos y digitales, es prácticamente una impuesta necesidad, que contribuye al desarrollo informativo en los aspectos estructurales y empresariales del quehacer periodístico.

En ese orden, Oscar, afirma:

“A la inversa, de la web al papel, sí, pero en pequeñas dosis yo creo, por ejemplo, en la manera de cómo ver las pestañitas que a veces aparecen en los diseños de periódicos de papel, son un reflejo de las supuestas pestañitas que en internet aparecen; eso una especie de navegación rápida, que afortunadamente funciona. También hacer una especie de tuit, decir: mira, tienes esto también en la web. Es una especie de guerra entre comillas, porque muchas veces es eso, tienen que aún encontrar su sitio, parece como que un elemento está en contra del otro y viceversa y no tiene que ser así, pero bueno ahora está encontrando su sitio”.

Es decir, que tal como señalamos en el primer tramo del análisis, realizado en 2013, elementos hipertextuales para apelar a la convergencia mediática, así como la fragmentación de las informaciones, y el uso de tuits para destacar comentarios de los usuarios en las redes sociales o bien hablar de algún tema en particular que esté en la palestra pública en el momento, es una clara evidencia de que el diseño de los diarios impresos al hacer uso de los recursos propios de los diarios digitales, ha sido influenciado por éstos.

Manuela Mariño, diseñadora de La Voz de Galicia, corrobora: “Hablo por el papel. En principio no se tuvo en cuenta el diseño web, pero puede que haya influencia en ambos casos. La web se rediseñó posteriormente y se realizaron adaptaciones”.

En ese tenor, en lo relativo a la influencia del diseño web en el impreso y a la inversa, las opiniones de los encuestados son disímiles, ya que el 36,36% considera que sí existen influencias entre los medios digitales e impresos, mientras que 27,27% dice que no, y un 36,36% se mantiene en posición neutral al respecto.

Cuadro 15. ¿Hay influencias del diseño web en el impreso, y viceversa?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	1	9,09
De acuerdo	3	27,27
Neutral	4	36,36
En desacuerdo	2	18,18
Muy en desacuerdo	1	9,09
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

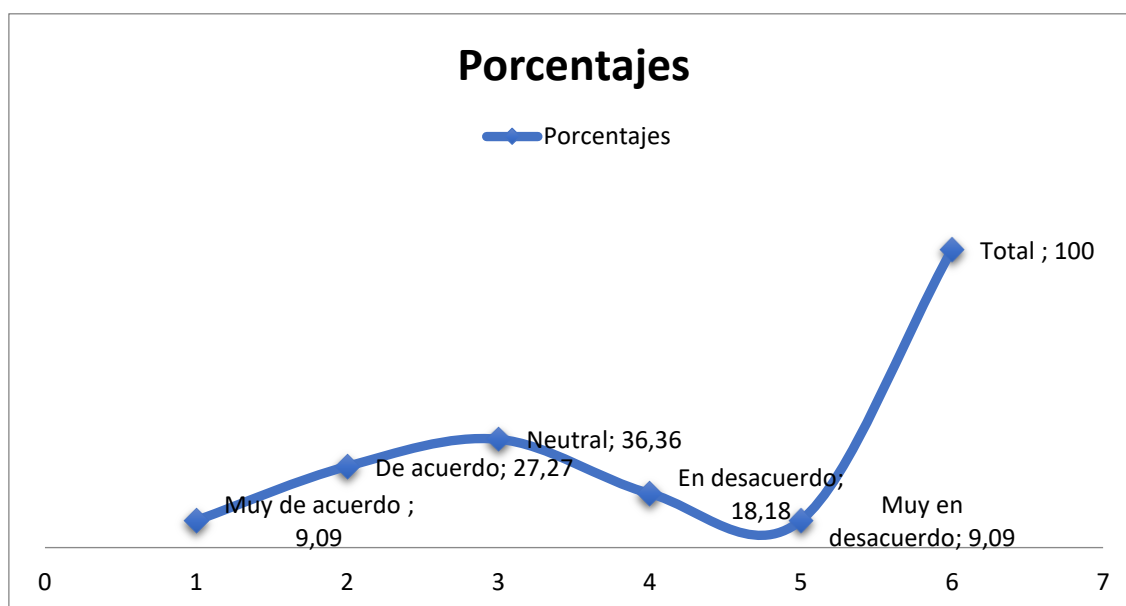


Gráfico 25. Influencia del diseño web en el impreso y viceversa.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

Lo que sí está claro es que aunque se trata de formatos distintos, la convergencia mediática ha propiciado la presencia de recursos del diseño web en el impreso; y a la inversa, es innegable que el punto de partida para diseñar las webs eran los periódicos tradicionales. Por lo cual, tanto los diarios digitales como los impresos están hermanados por decirlo de alguna manera, y en la medida en que la tecnología avanza se retroalimentan mutuamente, por supuesto, esto se da en mayor medida cuando se trata de diarios que

pertenecen al mismo grupo empresarial, los cuales están obligados a ayudarse más que a competir.

En el caso de **20 minutos**, **David Velasco**, detalla que: “Tenemos unas pequeñas piezas que lo que hacen es remitir a informaciones online; muchas veces cuando por limitaciones de espacio propias del papel, hay informaciones que se nos quedan cortas o cuando tenemos contenidos puramente online a los que remitir, hacemos algunas llamadas que te dicen que en 20minutos.es tienes más información relacionada con este reportaje o con otros contenidos, pero yo no diría que los lenguajes están relacionados, digamos que el papel tiene su propia semántica, su propia gramática a la hora de poner los textos en página, y el online tiene otros requerimientos, otros fundamentos completamente distintos.

Y recuerda que:

El periódico impreso llegó a imitar la apariencia del online hace, no sé quizá, como 10 años, cuando todo el mundo pensaba que la gente no quería leer y que había que hacer cosas muy picadas, un poco siguiendo los esquemas de consumo a las ediciones digitales, los periódicos se llenaron de informaciones muy fragmentadas y de muchas piezas, muchos despieces, muchos apoyos, incluso incorporaron códigos que remitían un poco, digamos al look de las ediciones digitales, pero creo que eso fue una especie de sarampión que ya pasamos, aun así todavía nos queda alguna cosa, por ejemplo, nosotros utilizamos mucho esto, el hashtag, pero que tiene su función, no es simplemente darle un aire digital al periódico impreso, es una forma de tratar de dar conversación o de recoger temas que están muy calientes o muy vivos en las redes sociales, o bien de proponerlo nosotros, pero no encuentro más trasvases estilísticos, formales, entre de la edición digital y la del papel”.

Sin embargo, cuando analizamos los cambios sufridos en los diarios impresos, una de las cosas a destacar es el uso de despieces, la fragmentación de las informaciones y el recorte de los textos para garantizar una lectura más rápida, así como la apariencia del cabezote de los mismos que remiten al diseño web, por lo que si bien es cierto que muchos están tratando de recuperar su idiosincrasia, las secuelas del “sarampión” permanecen intactas, y sus consecuencias pican y se extienden, pues más allá del uso de hashtag para remitir a la web, están las pequeñas pestañitas y las referencias hipertextuales, los tuits o las sesiones de *whatsapp* que utilizan algunos impresos para remitir a la versión web, que aunque no son abundantes, operan como un enlace entre ambas plataformas, y son

importantes para mantener el flujo de lectores en los distintos canales por donde circulan las noticias.

Mientras, **Manuel Fuentes, de El País**, expresa:

“Son dos lenguajes diferentes, no tiene mucho que ver una lectura en uno con una lectura en otro, pero sí lo que tenemos es la intención de ser más ágiles, dar una sensación de no ser un periódico pesado, más bien ligero. Lo que intentamos es que en cada página haya varios elementos, que no solamente sea un elemento único, e intentamos cuidar mucho la imagen, cuidar mucho la fotografía que no se repita, que no sea muy de archivo, sino que sea lo más novedosa posible; hay veces que no hay más remedio, pero intentamos que sea muy actual muy del último momento, y nosotros a veces en el transcurso del día tenemos que agarrar fotos que ya se han dado en internet porque las hemos usado en el periódico y después las desarrollamos en periódico, pero después también internet coge cosas nuestras también, cosas que se han visto plasmadas”.

Como hemos dicho antes, a pesar de ser formatos diferentes, hay un intercambio de recursos que facilita la unificación de contenidos, y tal como señala Fuentes, vemos que hay una marcada intención de no quedarse atrás, utilizando elementos del digital no sólo en términos de fotografía, sino también de apariencia, pues esa actualidad y ligereza, desde nuestro punto de vista, está asociada a la inmediatez propia de los digitales y la diversificación de los contenidos por sección, donde el cuidado de la imagen suele ser esencial para captar la atención de los lectores.

En ese sentido, las declaraciones de **Ricard Sans, de El Periódico**, refuerzan nuestra postura:

“Es un poco complicado ligar las dos cosas, pero sí que es verdad que la edición web se intenta transmitir un poco, poco a poco, el tema del papel, hacer un periódico más fácil de leer, con mucha imagen, muchos gráficos, facilitar la comprensión de la noticia en los dos medios. Es mucho más complicado hacerlo en web, porque al final la web acaba siendo el teléfono móvil, con lo cual es muy difícil visualmente llegar, pero bueno, estamos en ello, me parece que hace menos de un año hemos rediseñado la web, haciéndola más legible y más fácil de acceder, porque siempre acaba siendo complicado la manera de acceder a los temas, a las secciones, a las cosas que de verdad le interesa a la gente.

En cuanto al papel, la manera como se diseña de algún modo le hace un guiño a la forma como la gente lee en internet, bueno, nosotros antes de que existiera la web ya hacíamos un periódico muy fácil de leer, con lo cual pues sí, la idea era hacer un periódico

muy visual, dejar los periódicos estos grises y de mucho texto y complicados de leer, con textos muy raros de leer y hacerlo todo mucho más fácil. Sí, puede ser que sea un poco, sí, podemos decir que sí”.

Y es que, en efecto, hacer un periódico más visual, con más imágenes, menos pesado, con textos más fragmentados que motiven a la lectura rápida, a la vez que hacen uso del color para identificar las secciones, es sin dudas un indicativo de que el diseño de la prensa se ha visto influenciado por la realidad informativa digital que exigen las nuevas tecnologías de la información y los cambios en el modelo de negocio; en tanto que a la inversa, el concepto de orden para visualizar las noticias sigue siendo el principal aporte de los impresos al diseño digital.

En esa tesitura, **Carlos Catalán, de La Razón**, manifiesta:

“Yo creo que no. Yo creo que el diseño web es heredero del papel; el diseño web imita de alguna manera el papel. Es verdad que tiene de alguna manera un poco más de recorrido porque hay cosas más interactivas, y supongo que tendrá más con el tiempo, y luego tiene los videos, el audiovisual, que es una gran ventaja, porque tú estás también constantemente viendo la imagen de lo que pasa, pero lo que es la imagen rígida de la web, de alguna manera, es un trabajo que se hace en papel, de hecho, la web se hace en el papel primero.

Tú puedes poner en el papel una sección de *twits* o una sección de *whatsapp*, lo que tú quieras, pero eso es información, pueden incorporarse al papel cosas que ocurren en la web, no te creas tú que muchas... un tuit sí o unas cosas de estas, pero la ventaja que tiene la web es porque digamos, primero, es interactivo y luego tiene sonido y es visual, cosa que no tiene el papel. Entonces, tú puedes incorporar cosas de la web que sean rígidas, elementos de tipo frase, pero nada más, no puedes trasladar mucho; en cambio del papel a la web, lo que es la parte del diseño, realmente siempre en un soporte de papel, primero se hacen las impresiones y luego como que lo animas”.

Estos comentarios de Catalán subrayan lo que hemos venido afirmando, que si bien la web ha recibido del papel el modelo para diseñar, y que evidentemente el formato es totalmente distinto, pues el mundo digital facilita la utilización de elementos audiovisuales que no tienen cabida en el papel, sin embargo aquellos “recursos rígidos” –aunque sea a modo de textos o de pequeñas imágenes- son propios de la web y se están incorporando a la prensa tradicional para crear enlace entre ambos formatos, dar la sensación de actualidad y enganchar al lector, cuyos hábitos de lectura están unidos a lo digital, gracias

al desarrollo de las nuevas tecnologías y el consumo de las informaciones a través de la telefonía móvil.

Sin embargo, **Rodrigo Sánchez, El Mundo**, defensor de la prensa tradicional, es categórico al afirmar que:

“No, no hay ninguna influencia. Desde luego, del digital al papel no hay ninguna influencia, no aporta nada interesante al diseño periodístico, no aporta nada, absolutamente nada, ni estilístico, ni siquiera organizativo administrativo, es decir, pierdes la jerarquía, pierdes el orden, pierdes la tipografía, lo pierdes todo. A la inversa, alguien habrá intentado hacer cosas bien, entonces, si quieres hacer algo bien, tienes que copiar del papel, no hay más remedio”.

Al igual que **Nuria García, de La Vanguardia**, quien sentencia:

“Pues no, diría que no. Además los diseños del papel y de la web se han hecho de forma aislada, no se han hecho ni a la vez, ni han sido los mismos diseñadores. No”.

No obstante, a raíz de todas las posturas es concluyente que desde el impreso al digital hay mayores influencias en el diseño que en caso contrario, pues el digital, aunque es hijo aventajado, le debe al papel sus primeras estructuras; no obstante, aunque se trata de formatos totalmente distintos por las posibilidades que proporciona cada uno dentro de su jurisdicción, no se puede negar que las nuevas tecnologías han propiciado que también los diarios tradicionales sean afectados en sus diseños por el modelo de lectura rápida del online, la segmentación de los textos y la manera en que los hábitos de los lectores condicionan el consumo y la distribución de los contenidos.

Es un hecho, que en ambos casos hay influencias en el diseño, y la utilización de recursos que propician la convergencia mediática, sobre todo, en el caso de las empresas informativas que poseen tanto la versión impresa como la online, y deben guardar consonancia con lo que se hace en sus diferentes canales. Negar o abstraerse de esa realidad, es querer tapar el sol con un dedo.

En la medida en que tanto los diseñadores como los periodistas cambien su cultura –ya que estamos ante una nueva forma de concebir la visualización de las noticias–, será más fácil el avance del diseño de los diarios digitales, y quizás eso propicie que sus particularidades se alejen cada vez más del diseño impreso, aunque se retroalimenten, porque a fin de cuentas, los digitales y los impresos están hermanados, cohabitan en el mercado informativo, se nutren en la mayoría de las ocasiones de fuentes similares, y la diversidad que los separa en cuanto a las características formales, los hace a cada uno más fuerte en sus diferentes ámbitos de acción.

Reconocer que abrirse a los cambios sin perder la esencia es enriquecedor, y en la medida en que los diseños causen su efecto, y cumplan su rol de atraer a los lectores, y traigan orden y una mejor visualización de las informaciones en los medios tanto escritos como digitales, toda influencia debe verse con buenos ojos, siempre que no vaya en detrimento del ejercicio periodístico, pues forma y fondo no deben divorciarse, al contrario, se espera que se combinen para crear mejores resultados visuales, estéticos e informativos.

7.3 Aspectos en los que se ha hecho énfasis al rediseñar: color, fotografía, infografía, tipografía, entre otros

Al rediseñar un diario algunas empresas informativas tienden a centrarse en ciertos elementos que para ellas aportan mayor orden y coherencia al mostrar los contenidos, y que se prestan para facilitar la separación de secciones y unificar criterios dentro del diseño de sus cabeceras, de forma tal, que transmitan sus valores corporativos.

En el caso de los diarios entrevistados, como podrán apreciar a continuación, la mayoría hacen énfasis en la tipografía y el color como elementos distintivos y diferenciadores; en segundo lugar, está el uso de infografías que es bien importante al momentos de arrojar grandes cantidades de datos o sintetizar cronológicamente una historia –aunque esto supone una inversión de espacio de la que no todos los medios disponen por un asunto de la reducción en el número de páginas en los periódicos impresos, y de especialistas en la materia-, y en último lugar, las fotografías, que son un importante complemento visual, a través del cual se pueden contar historias con poco texto y atrapar la atención del lector. Finalmente, señalan la puesta en página, y la imaginación al servicio de la información, para lo cual es muy significativo la creatividad del diseñador.

Manuela, La Voz de Galicia, explica que: “Una de las consignas que tuvimos era utilizar el color con moderación. Por lo que más apostamos es por la tipografía. De hecho encargamos el diseño en exclusiva de la tipografía de titulares, una romana que se llama Voz. Mientras que **Oscar Ramos**, detalla: “Hombre, se han tocado todos los elementos, y en mayor o menor medida, lo que pasa es que yo no diseñé el último cambio, entonces, tampoco te puedo decir con exactitud, pero sé que se han tocado todos, de hecho, la tipografía se buscó una especial, única; mi parte sí que fue la de diseñar la infografía, sí, claro, hay una base, no que puedas hacer algo, por lo menos en mi caso, inmóvil, hay una

base utilizando la imagen corporativa visual, pero luego, cada día hay que ir cambiando porque cambia la información, entonces tiene que ser móvil”.

Como hemos venido señalando desde el capítulo del Marco Teórico, muchos medios asociaban la utilización excesiva del color a lo “popular y amarillista”, sin embargo, al igual que en este diario, la mayoría de medios al rediseñar, hacen énfasis en el uso estratégico del color para la separación de las secciones, destacar las fotografías, dar un toque de actualidad, y realzar los elementos corporativos dentro de sus diseños, etc.

Por otra parte, la incorporación de tipografías propias en la medida en que las empresas informativas disponen de los recursos para adquirirlas, se ha hecho una constante en los rediseños de los diarios, que si bien, reparan en retocar otros recursos, éstos en específico suelen estar en relieve.

En ese sentido, **Ricard Sans, El Periódico**, comenta que: “Sobre todo color, fotografía e infografía. El Periódico fue el primer periódico que salió a todo color cuando se hicieron los rediseños del dos mil, no sé, no me acordaría exacto, te engañaría la fecha exacta, pero el cambio básico es que pasamos de algunas páginas en color a todo color, con lo cual fue un cambio a lo cual se nos vinieron los otros, los otros medios también llegaron a poner color en las páginas; porque antes se asociaba el color al amarillismo, al populismo, a cosas que no tienen nada que ver, la imagen de un medio con su seriedad”.

En efecto, el empleo del color dentro de los diarios como un recurso importante a la hora de rediseñar es la clara expresión de que se ha desmitificado su uso, y por lo tanto, los medios están concienciados de los aportes que un buen manejo del color puede significar en la fisonomía y la imagen corporativa de un diario; pues, aún los más escépticos apelan a sus bondades, siempre y cuando se empleen con moderación para mantener la sobriedad que les caracteriza.

Como subraya, **Carlos Catalán, La Razón**: Todo. Nosotros aquí, de alguna manera, lo que hemos hecho hincapié un poco en todo, es decir, salvo la mancheta que se mantiene, se ha limpiado un poco, lo que se ha intentado es, digamos ordenar, clarificar, la información que transmites que esté clara, que esté ordenada, y a partir de una tipografía y un color, eso se ha tocado, se han tocado varias cosas, pero de una manera, digamos somera, ligera, no hemos metido un amarillo, hemos hecho una especie de diseño conservador, un periódico clásico que es lo que representa la razón. También hemos hecho la parte de atrás del periódico un poco más moderna, más fresca, más dinámica, más... no me gusta la palabra arrevistada, pero un poco sería dándole ese toque un poquito más elaborado que tiene una revista. En la parte de adelante, es ordenarlo todo.

Por su parte, **Fernando Valera, de Infolibre**, sentencia: “Orden y para y para conseguir más orden, el uso de tramas de fondo de color”.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los distintos diseñadores sobre cuáles recursos son importantes para diseñar, extrajimos los siguientes resultados, en los que se puede apreciar con claridad que tanto la tipografía como el color son elementos que encabezan el listado.

De ahí, la importancia que los diseñadores le atribuyen al momento de diseñar o rediseñar un diario. Combinar color y tipografía para traer orden en las secciones de los diarios, así como para representar de forma gráfica ciertas ideologías o posturas, ha contribuido a un uso selectivo de este recurso que sin lugar a dudas, es un elemento diferenciador en las cabeceras de los diarios impresos y digitales. Al momento de plasmar las informaciones, su empleo en fotografías, tipografías e infografías estará determinado por el peso informativo que tenga la noticia en cuestión.

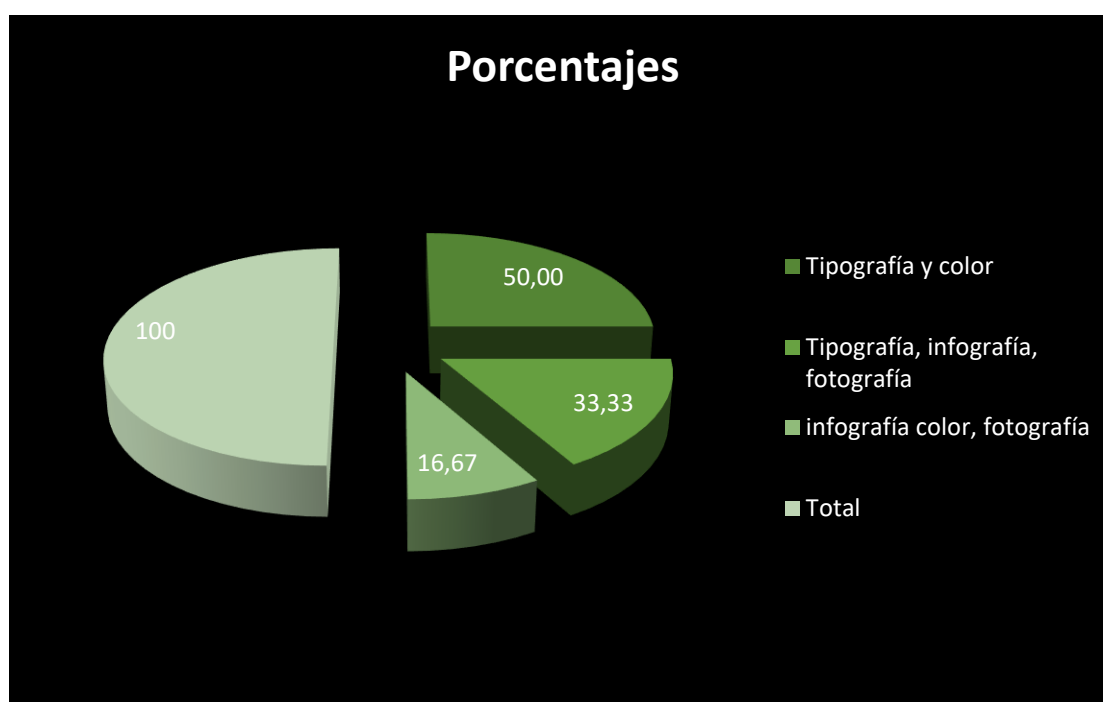


Gráfico 26. Aspectos importantes para diseñar.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

En ese tenor, estas estadísticas se reflejan en las afirmaciones de **Salugral Adriana, El Independiente**: “Pues, en realidad, creo que los aspectos que más nos han definido a nosotros, creo que son el color y la tipografía. Nosotros utilizamos simplemente tres tipografías, por lo que hablábamos antes de la velocidad de la carga, ahí utilizamos

dos tipografías que son de sistemas, con lo cual no nos añaden peso en la página, y una que es la de los titulares y el logotipo que es la que nos da la presencia propia. Y luego el uso de colores, creo que somos el único medio o de los únicos medios en España que tiene una cabecera negra, entonces eso ya da una declaración de intenciones bastante clara”.

En el caso de este diario, vemos que el uso del color negro en su cabecera es una forma de honrar la marca que lleva su nombre: El Independiente, por lo cual el color negro representa la imagen corporativa y la postura que quieren transmitir; en consecuencia, este es un buen ejemplo para identificar la forma en que los recursos del diseño contribuyen a manifestar la ideología de un medio.

En lo relativo a la utilización de varios tipos de tipografías como estrategia para segmentar secciones, titular o en el caso de los diarios digitales, como señala Salugral Adriana, disminuir el tiempo de carga, se puede apreciar la valía de este recurso como un instrumento que posee en sí mismo las características suficientes para determinar el diseño de un diario.

En esa línea, **David Velasco, 20 Minutos**, reseña: “En este caso, digamos que fue un compendio de todo. La fotografía no especialmente, porque tenemos un cierto hándicap, y es que solamente tenemos por cuestiones económicas una agencia que no brilla precisamente por sus servicios con las fotos, o sea, nos da fotos muy malas, entonces cuando hicimos este rediseño ya contábamos con que no podía ser, no podía descansar únicamente en dar las fotografías, entonces, sí, obviamente tenemos fotografías, pero, tenemos mucho más énfasis tipográfico que fotográfico, también tratamos de meter infografía en la medida de lo posible, hacemos cosas como ésta, gráficos muy sencillos, pero que casi siempre dan un dato que arroja algún punto de interés sobre la información, y tipográficamente habrás visto que tiene muchas tipografías distintas, muchos códigos tipográficos distintos para titular los diferentes géneros periodísticos, en fin, tipográficamente estamos genial”.

Mientras que **César Medina, de Público**, afirma: “Tipografía mucho, color también; el resto, infografía es verdad que como somos muy pequeñitos, no contamos, digamos con un equipo de expertos en infografías, lo cual limita; la fotografía es que depende muchísimo, cuando son noticias que son calmadas, pues, sí que te da tiempo a tener fotografías y demás, pero cuando son informaciones que hay que sacarlas porque es urgente, ha pasado algo, ahí son las primeras que te encuentras, es un poco complicado. Dicho esto, si es verdad que para especiales, para cosas mucho más tranquilas, eso sí que lo tenemos en cuenta, porque al final es lo más visual, es lo que te capta”.

Estas declaraciones de David Velasco y César Medina nos sirven para reafirmar que el uso de ciertos recursos gráficos como la infografía y la fotografía dentro de las empresas informativas, está condicionado al presupuesto y al bienestar económico de los medios. De manera que aquellos medios que no disponen de los recursos económicos para contratar personal especializado, tendrá que apelar a la creatividad de sus diseñadores para presentar sus contenidos con las limitaciones propias del diario, haciendo énfasis en la tipografía y el color, como elementos primordiales, debido a su accesibilidad desde el aspecto gráfico y pecuniario.

También, **Nuria García, de La Vanguardia**, expresa que: “Bueno, sí, el color está claro, a pesar de que nosotros no llevamos muchas manchas de color, o sea, hablo del color de las fotografías y de potenciar la fotografía, fotos que enganchen, grandes; buscar una foto grande antes que dos pequeñas, a pesar de que el redactor eso lucha siempre, porque siempre quiere enseñarlo todo; y luego la infografía sí que ha sido una de las grandes apuestas del diseño que se hizo en el 2007, se incorporó a Jaime Serra como director de infografía y desarrolló una infografía buenísima, o sea, nosotros hemos llevado una infografía que está premiada en los Malofiej y no sé qué otros premios, sí, sí, que la pusieron como la mejor infografía que se estaba haciendo; es muy potente la verdad y está muy bien hecha”.

Es decir, que como hemos venido señalando, a mayor capacidad financiera de un medio, mejores fotografías e infografías, y mayor frecuencia en su uso. Por lo que en términos de competitividad gráfica, aquellos medios con más bajos presupuestos y menores capacidades para implementar e innovar en ese orden, están en franca desventaja frente a sus contrincantes en el mercado informativo.

De la misma forma, **Carlos Hernanz, El Confidencial**, refiere: “Se ha tenido en cuenta imagen de marca o diseño corporativo, que básicamente, nuestro color por decirlo así ha sido el azul y el blanco, de manera que se ha optado por potenciar esos dos colores como imagen: el azul para el logo y blanco limpio total la página, peso a la edición gráfica hasta el punto de que tenemos en plantilla editorial gráfico exclusivamente dedicados a gestionar los contenidos fotográficos que salen en la portada desde el principio de los tiempos-lo digo porque es un rol que no en todos los medios digitales existe-y el diseño, por decirlo así, hay una primera fase sobre un boceto original, luego íbamos entre comillas deformándolo, porque íbamos incorporando cosas sobre la marcha hasta llegar siempre a un extremo en que la portada en la que estábamos trabajando no se parecía, la habíamos degradado todo el final porque incluyes más contenidos, entonces empezas a parchear,

entonces cada 18 o 24 meses se volvía a hacer un *lifting*, que básicamente consistía en dejar lo más limpia posible la página, de manera que tuviera de encajar tantos impactos, tantos contenidos, pero que en su muestra tuviera más imagen de limpieza: es una página más sencilla de consumir; tipografía había una estándar y en el último o penúltimo cambio hemos comprado un estilo de letra- exclusiva solo de este periódico-, entonces, digamos que el nivel de sofisticación por nuestra parte también ha ido creciendo en función o medida del propio desarrollo del proyecto y la posibilidad de gastar recursos para afrontar algunas cosas”.

En resumen, de forma global podemos apreciar que los diarios en la medida en que su economía lo permite, disponen de más o menos posibilidades de emplear recursos para obtener un mejor acabado en sus diseños, por lo que la incorporación de tipografías propias, por ejemplo, o de un personal exclusivo que trabaje las ediciones gráficas (fotografías, infografías, etc.) dependerá mucho de la salud financiera de las empresas informativas.

Sin embargo, cabe destacar que en la mayoría de los casos anteriores, la fuerza de sus diseños está basada en el uso de color y tipografías, elementos que combinados con la destreza de cada diseñador, sirven para conseguir buenos resultados, priorizando los textos y segmentando las secciones.

Tal como **Rodrigo Sánchez**, alega: Otros. La puesta en página, es la organización de la información, y la imaginación puesta al servicio de la información; ya te digo que es un poco contradictorio, pero la imaginación puede aportar mucho, mucho, a la hora de plasmar de una forma elegante y directa una noticia.

El rol del diseñador como ente creativo para dar soluciones de diseño dentro de los diarios es fundamental, por lo cual estamos de acuerdo con Sánchez en cuanto al papel de “la imaginación puesta al servicio de la información”, lo cual enriquece el trabajo periodístico y suple la imposibilidad de implementar ciertos recursos gráficos de calidad cuando las finanzas del medio no lo permiten.

En ese sentido, **Manuel Fuentes**, **El País**, asevera: “Orden, lo que se ha buscado es orden, que sea una cosa limpia, fácil de leer, no demasiado farragosa, que tenga una intención informativa y nada más. La evolución ha sido siempre la evolución poco a poco de las cosas, no hemos dado más grandes las fotos ni más pequeñas las fotos, e intentamos valorar las fotos, según, evidentemente en un periódico mucho más corto, antes hemos llegado a tener noventa y tantas páginas de periódico, quizá bueno, pues se daban muchos temas y ahora lo que se hace es reducir los temas, reducir los tamaños, pero si una foto

debe de ir grande, va grande o intentamos que vaya grande, y si una foto no tiene mucho la pena, pues una cara, no estamos dando desarrollo, ni en la infografía tampoco, la infografía lo que necesite, porque la infografía necesita mucho más espacio y tienes un desarrollo de muchas páginas, intentamos que sean dos, tres como mucho, salvo las elecciones que se desarrolla más o un tema un poco más largo, pero si no, intentamos, como es un periódico reducido, no desarrollar tampoco más. En cuanto a la tipografía ha habido una evolución, al principio empezamos usando la times, después de la times empezamos con una que se hizo para aquí, que era una especie de *Magerit*, y ahora utilizamos la *Magerit*. Es una evolución con Serif, una tipografía muy parecida. El uso del color, bueno se introdujo el azul y el rojo y el gris, un gris así como el de los barcos americanos, y todo eso se ha ido borrando y se ha quedado nada más en el azul. Pues hay otros medios que han igualado, El Mundo tenía el verde y otros han utilizado rojo y han dejado también el azul muy parecido al nuestro”.

En este medio en particular, se aprecia que la reducción en el número de páginas (lo cual es también un componente económico) ha sido el principal factor en la disminución del uso de infografías y fotografías; en cuanto a la tipografía también se puede observar que los rediseños dentro de este diario han implicado pasar de una tipografía propia –diseñada exclusivamente para ellos- a un estilo de letras ya predeterminado. Y en términos de color, han pasado de experimentar con varios hasta quedarse con uno estándar, un azul, muy parecido a la “competencia”. Por lo cual, se puede afirmar, que los recursos del diseño sirven para distinguir el fenotipo de una cabecera, son motivo de competencia y por lo tanto, son parte esencial de la imagen corporativa de un medio.

En conclusión, y de forma general, aunque muchos de estos medios hacen énfasis en algunos aspectos más que en otros al rediseñar, lo cierto es que en la mayoría de los casos, se han experimentado cambios en todas las áreas, apelando al uso combinado de tipografía, color, fotografía e infografía, en función de la necesidad que han tenido al momento de implementar estos rediseños y de su capacidad económica para solventar los gastos que se derivan de los mismos.

7.4 Elementos más importantes en el diseño de los diarios y su grado de dificultad

La relevancia de los componentes del diseño dentro de los medios y el grado de dificultad que implica su utilización, depende de la significación que se les otorga de forma particular dentro del esquema de cada diario. En ese sentido sobresalen: la tipografía, la fotografía, la estructura de la página, infografía, el color, el titular, los apoyos, los sumarios, los espacios en blanco, la jerarquía, etcétera, pues cada diseñador tiene su propia visión al respecto.

Sin embargo, dadas las características intrínsecas que posee cada tipo de letras, las cuales permiten transmitir las informaciones de acuerdo a la jerarquía que le otorgue cada medio en particular; segmentar las secciones y transmitir los criterios de sobriedad y elegancia o amarillismo, según sea el caso, la tipografía destaca como un recurso imprescindible y principal para el diseño de los diarios. De ahí que la mayoría de diseñadores coincidan en destacar su significación.

En ese sentido, **Rodrigo Sánchez, El Mundo**, sentencia: “Lo más importante, sin duda es la tipografía, porque se podría hacer un periódico de la primera a la última página sin usar ni añadir ningún otro elemento gráfico; si manejas bien eso, lo demás son extras añadidos que lo que hacen es potenciar, valorar y enriquecer, pero sólo con tipografía se podría hacer un producto muy atractivo”.

La tipografía es un elemento que define mucho la imagen corporativa de un medio, y a la vez contribuye a fortalecer la presentación de las informaciones, de manera que el lector conecte rápidamente con las noticias e identifique la cabecera de un diario en concreto. Puesta al servicio de la creatividad de los diseñadores, ayuda a robustecer el diseño de un diario y mejora la visualización de los contenidos, sobre todo, aquellos que por su trascendencia, deben captar la atención de los lectores.

Al respecto, **Nuria García, La Vanguardia**, afirma: “La tipografía, creo que es lo que marca más el diseño de un diario. Bueno, el grado de dificultad, eso es algo que se define en el diseño y trabajas con las fuentes que tienes y ya está, nosotros tenemos dos y bueno, dificultad, pues no es dificultad, nosotros tenemos como muy prestablecido las secciones de Política o Cultura, donde sí nos permitimos jugar con la tipografía, destacamos una palabra, que hace juego con el titular, o haces una entrevista y juegas con el nombre de esa persona y tal, pero siempre con la tipografía, con las dos que

tenemos, la Mercury y la *Daft* para hacerla en color; puedes poner una *Daft* en una sección donde todo va con Mercury, y eso hace que te llame un poco más la atención y dejas de ver las páginas siempre iguales, pero fuera de eso es que tenemos dos fuentes, con varios pesos, pero bueno, son dos fuentes, mucho juego tampoco dan, y los despieces, hacemos estos despieces de cifras o no sé: por ejemplo, Las claves del proceso independentista, con todo eso del referéndum y tal, y empezamos a publicar, bueno sí, haces un diseño específico para esas piezas, la mantienes, digamos, durante toda la campaña y también identifica el tema con el diseño que estás viendo. También identifica el tema con el diseño que estás viendo, diseñamos unas franjitas con unas bolitas, evidentemente cuando tú llegabas a ese tipo de piezas, ya te ubicaban en la información que estabas leyendo. Esas cositas, que además es muy divertido hacerlas, porque si no, sería todo muy igual, todo muy aburrido”.

En síntesis, podemos decir que la tipografía también aporta orden a las informaciones, facilita la legibilidad de los contenidos; es parte esencial de la imagen corporativa y de las estrategias empleadas en el modelo de negocio de un diario, ya que distingue una marca de otras, y refleja los valores de la misma.

En ese tenor, **Fernando Varela, Infolibre**, explica: “Ahora mismo para mí lo importante al diseñar un digital es que la lectura, el acceso a los contenidos sea cómodo, independientemente del soporte que utilices, para mí lo más complicado es hacer eso. Ahora mismo todo el mundo está pensando en el móvil, y diseñando sólo para el móvil, el resultado es que a veces el acceso vía ordenadores, por ejemplo, se convierte en algo un poco caótico, y a ves el que paga el pato es la tableta, algo muy desordenado; para mí, conseguir que todo encaje es lo más importante.

Para nuestro modelo lo más importante es el texto. El elemento decisivo para nosotros es la tipografía. Usamos tipografías que ya existían para tratar de darle un punto de reconocibilidad al producto, que nos diera un punto de personalidad, muy conservador, porque es una tipografía también con Serif, probablemente un profano no distinga una *Times New Roman*, de una Georgia de esta fuente, pero hay algo en la tipografía que es como la música de lo que lees, y es lo que buscábamos, algo que nos identificara, que no utilizara nadie en España”.

Cuadro 16. Indique cuáles son los recursos del diseño más importantes empleados en este medio.

	Totales	Porcentajes
La tipografía	1	9,09
La infografía	0	0,00
El color	0	0,00
Las fotografías	1	9,09
Todas las anteriores	3	27,27
Otros	6	54,55
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

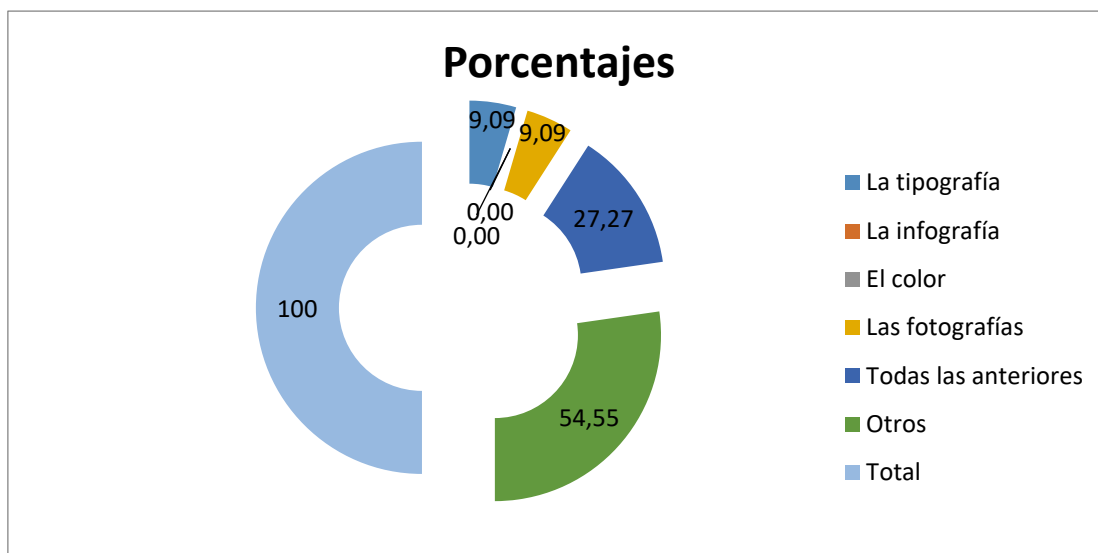


Gráfico 27. Elementos más importantes del diseño de los diarios.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

En la encuesta que aplicamos a los diseñadores, referente a cuáles son los recursos del diseño más importantes empleados por estos diarios, las opiniones varían de acuerdo a jerarquía que se le otorga en los distintos medios a estos elementos; todo depende de la prioridad que representan en cada cabecera en particular : Un 9,09 % considera que la tipografía, otro 9,09 señala las fotografías, en contraste con el 27,27% para quienes tanto la tipografía, la infografía, el color y las imágenes son igual de necesarios al momento de diseñar sus periódicos.

Sin embargo, llama la atención las diferentes combinaciones que el 54, 55% de los encuestados destaca como elementos diferenciadores al momento de crear un diseño, como se puede apreciar de forma desglosada en el cuadro presentado a continuación.

Cuadro 17. Desglose de la categoría: Otros, en el cuadro anterior.

Otros	Totales	Porcentajes
Tipografía y color	3	50,00
Tipografía, infografía, fotografía	2	33,33
infografía color, fotografía	1	16,67
Total	6	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

En términos generales, de acuerdo a los datos anteriores el elemento que combinado con otros obtiene mayor porcentaje es la tipografía; y a partir de este, todas las combinaciones con el color, la infografía y la fotografía, según sea el caso. Estos resultados, apoyan la tesis de algunos diseñadores para los cuales el diseño de un diario puede ser posible solo con tipografía, en el hipotético caso de que no existieran más recursos adicionales de los que disponer.

Carlos Catalán, La Razón, categoriza: “Para mí la parte del diseño más importante es la tipografía, o sea, es la ventana con la que tú te transmites hacia el lector. Una tipografía que sea coherente, que sea legible, que no moleste, que esté bien degradada en el sentido de valoración de los titulares, que los apoyos y múltiples apoyos sean todos de fácil acceso a la lectura, eso es básico. Luego vendría la foto, que yo creo que es un elemento básico importante, nosotros tenemos la parte delantera que es imagen, entonces el periódico valora mucho el tema de la imagen, la imagen se cuida mucho, y eso es a mi juicio en el diseño, las dos partes o las dos patas más importantes. Y luego está la parte informativa que eso vendría aparte. Luego el tratamiento del color sería importante también, no hacer cosas estridentes, aunque yo he visto ya que hay gente que empieza a hacerlas. Pues no sé, depende el público, por ejemplo, Liberación es un periódico que tiene un concepto distinto, yo vendo lo que quiero, tengo una idea, la vendo y no me ciño a la información y su orientación es de origen el cuidado extremo de las imágenes, o sea no vale cualquier foto; luego, está muy cuidado y muy ordenado, la maqueta está muy valorada, entonces ese, por ejemplo es un concepto de la información, ahí está La Vanguardia o El New York Times, son distintos”.

En ese sentido, podemos decir que la tipografía en sí misma posee un estilo que facilita el orden y la lectura de las noticias, pero unida a la fotografía y el color (elementos que destacan por contribuir a crear impacto visual en el lector y tocar sus fibras más

íntimas, dado el peso que tienen las imágenes cuando de transmitir un mensaje se trata, pues plasman la información de tal forma que con solo mirarlas los lectores se hacen una idea del tema en cuestión, reaccionan de forma positiva o negativa, y pueden obtener detalles de determinados eventos; mientras que el color ayuda a distinguir un medio, a separar secciones y de igual forma es una herramienta para captar la atención de los lectores), constituye un equipo perfecto para balancear el diseño de un diario.

En ese orden, **César, de Público**, resalta el rol de las fotografías en el diseño de un diario: “A mí una parte que me parece fundamental en todo diseño es la parte de fotografía y es la parte más complicada, porque con una fotografía tú puedes llegar al usuario o incluso llegar a lo más profundo del usuario: a lo mejor es una foto que te parece desagradable, que te hace sonreír, que te transmite, entonces eso es lo que parece más bonito del diseño, que es capaz de con un simple rectángulo, capaz de transmitirte muchísimo. Qué pasa, que en un medio de comunicación es muy complicado porque depende mucho de los temas; hay temas de los que puedes tener fotografías de 200 agencias y hay temas en los que no encuentras fotografías, que lo mejor necesitas que alguien vaya a hacerlas, entonces en qué afecta en un medio de comunicación, yo creo que al final un medio de comunicación juega con tipografías que es un poco su marca, juega con estilos, juega con colores, pero yo no creo que juegue con fotografías porque no puede; sin embargo, en otros diseños cuando son especiales, ya con una fotografía intentan captarte”.

Estas declaraciones nos llevan a reafirmar que las imágenes poseen un lenguaje propio que narra y retrata los hechos, de manera que el lector obtiene información de una fuente primaria clave, que documenta sin palabras los detalles de una determinada noticia. Sin embargo, el desglose y análisis de las informaciones recae en el texto, por lo cual la tipografía juega un papel imprescindible, pues aporta legibilidad, orden y jerarquía.

En ese tenor, **Salugral Adriana, El Independiente**, afirma: “Pues mira, yo creo que lo más importante en un medio y que es muy difícil de mantener, es la jerarquía, es decir, ahora mismo en la portada de todos los medios hay bastante barullo, caos y muchas noticias, y no sabes nunca cual ponen el peso, entonces, la jerarquía y el orden yo creo que es un punto muy importante, y luego los blancos, los espacios en blanco que en internet son muy peligrosos porque enseguida tendemos a llenarlos de publicidad o de información, creo que también es un elemento muy importante a manejar, creo que tiene su valor y no se lo damos. Pues mira, la tipografía y la fotografía también, lo que pasa es que la fotografía para mí es contenido, es información, tiene el mismo peso que un texto

o un reportaje, con lo cual no lo entro dentro de la parte del diseño, lo entro en la parte del contenido, con lo cual no lo controlo yo por decirlo de alguna manera. La tipografía creo es fundamental porque te da por un lado un código informativo de qué estás hablando, de qué estás tratando, una jerarquía, un peso y luego te da la legibilidad, es decir, una tipografía tiene que ser bien cómoda para el usuario, tiene que verse bien en móvil, tiene que verse bien en escritorio, entonces creo que su papel es fundamental”.

En síntesis, se puede decir, que si bien, en el diseño de un diario la importancia que tiene cada elemento depende mucho de los criterios del diseñador y de los lineamientos de las empresas informativas, el recurso tipográfico sigue siendo esencial en la estructura de las informaciones y de la presentación visual de los medios escritos, al margen del empleo de los demás recursos.

En esta misma tesitura, **Manuela Mariño, La Voz de Galicia**, expresa: “La tipografía y la estructura de la página. Ambas cosas ligadas. Ya que en un diseño como el de La Voz, la tipografía es casi el único elemento del diseño que ayuda al lector a situarse ante el tipo y la importancia de la noticia”.

Mientras que su compañero, **Óscar Ramos**, corrobora ampliando su criterio: “Primero aquellos que ayuden al lector y al usuario a no perderse, entonces hay que dar al usuario una serie de elementos para contextualizar, saber dónde estás, cómo estás y a dónde quiere ir, porque eso es lo que nos está exigiendo, digamos, la navegabilidad en internet, pero que también se tiene que llevar al medio impreso, porque eso es una especie ya de modo de vida de cada uno de nosotros, cogemos el móvil, tenemos todo estructurado, pues esto igual tiene que ser utilización de esos elementos que te permitan saber dónde estás; luego, por supuesto, no puedes recargar las estructuras, tienes que buscar eliminar todo aquello que sea superfluo desde el punto de vista de la visión para centrarte en lo que quieres decir, para que el lector y el usuario no se pierda en qué bonito me han puesto esto de aquí, que lo único que hace es estorbar para leer la información, y luego bueno, una estructura legible, rápida, con espacios en blanco, creo que son importantes para descansar, de hecho, hay un estudio de hace unos años, un profesor que no tenía nada que ver con este mundo, de universidad creo que de Alemania, no recuerdo exactamente, en el que colocaba una especie de cámara a las pupilas de los usuarios y de los que estaban leyendo la prensa, entonces, simplemente, no se dedicaba a decir, por qué lee eso, sino cómo lo lee, y resulta que se sorprendió y a la vez pudo observar cómo leemos, como nos movemos en el mundo del diseño, y claro, confirmó que las fotografías son muy importantes, los gráficos son muy importantes, es decir esa información visual.

Los textos leían una parte, luego bajaban a otra, se movían un poco sin ton ni son, leían dos o tres líneas de mitad del texto, y sobretodo daba a conocer que la información visual tenía mucho peso, y ahí vez que hay que darle mucho énfasis. Para mí el elemento más importante es la estructura para poder enlazar una información, está claro. El resto es un compendio de todo eso. Yo diría que la estructura”.

A raíz de lo anterior, resulta evidente que muchos diseñadores coinciden en que el recurso rey para diseñar un diario es la tipografía, empero, sin dejar de lado las imágenes (fotografía e infografía), el color, la estructura, los blancos, etcétera, según sea el caso. Por lo cual, queda sobreentendido que cada herramienta dentro del diseño de los diarios cumple una función importante, y de hecho, un buen diseño debe ser un conjunto de cada una de ellas, implementadas de forma tal que se complementen y se constituyan en una unidad significativa, de manera que los lectores puedan tener una buena experiencia en la lectura de las noticias, lo cual favorece la imagen corporativa de un medio.

En ese sentido, **David Velasco, de 20 Minutos**, enfatiza: “Yo diría que en una página impresa cada elemento tiene su función, no hay ninguno que sea más accesorio que otro, de hecho, si dijéramos que hay elementos de los que podrías prescindir no hay ninguna justificación para que no los incluyéramos en la página, todo tiene su función, empezando de arriba abajo según los cánones periodísticos de toda la vida, el titular es lo primero, es la puerta de entrada a la información, es lo que tiene que hacer apetecible la información al lector, y además tiene que transmitir la información de la manera más corta y más precisa posible según lo que dice el cuerpo del texto, y luego hay otros muchos elementos secundarios que ayudan a que el lector pueda elegir una velocidad de lectura propia, como los apoyos, los sumarios, es decir, para las personas que no quieran leer el textos entero, que puedan hacerse una idea de qué va la información leyendo algunas piezas sueltas, leyendo un poco como se lee online, navegando visualmente entre piezas, sin detenerse en ninguna”.

Por otro lado, el empleo de los recursos del diseño no solo depende de la importancia que se le atribuye dentro de un diario, sino que tiene mucho que ver con el grado de dificultad que implique su utilización, sobre todo, si se tiene en cuenta que la mayoría de medios tradicionales tienen que congeniar sus contenidos con la versión digital, y cada formato requiere un tratamiento distinto de éstos elementos. Y aún los diarios nativos digitales tienen el desafío de lograr acomodar sus diseños a los diferentes soportes, sin perder el orden y la estructura que facilite una grata experiencia de usuario a los lectores, mientras navegan por sus páginas y secciones.

En esa línea, **Ricard Sans, de El Periódico**, explica: “Bueno, la dificultad es lo que hablábamos antes, un poco, interactuar entre los textos y la imagen ese es el tema, por eso los periódicos han empezado a tener diseñadores desde finales del 90 para intentar hacer eso; lo más difícil que nos encontramos es con los textos, sobre todo como en este diario los textos en teoría son iguales en la web que en el impreso, y en la web el texto es infinito porque el contenedor es infinito, intentamos convencer a los periodistas y a la dirección y a la empresa que no porque un texto sea muy extenso es de mejor calidad que un texto que explique bien las cosas en poco texto, sobre todo si en los medios webs, periódicos webs que ahora hay muchísimos, acostumbran a hacer esto, acostumbran hacer textos cortos, cosas muy puntuales; esto es más complicado en medios que tenemos los dos formatos, las dos plataformas, la de papel y la digital, pero bueno, se intenta conseguir de alguna manera.

Los elementos más importantes, yo diría que son las imágenes y los textos, y sobre todo los titulares; un titular bien hecho gana mucho más, tiene que ser impactante y concreto. La tipografía influye un poco, sobre todo en la manera de visualizar la cosa es importante, tiene que ser una tipografía que sea fácil de leer, sobre todo en los medios digitales”.

Cuadro 18. ¿Cuál de los recursos mencionados anteriormente implica mayor grado de dificultad al momento su utilización para diseñar?

	Totales	Porcentajes
La tipografía	2	18
La infografía	3	27
El color	1	9
Las fotografías	0	0
Todas las anteriores	1	9
Otros	4	36
Total	11	100,00

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

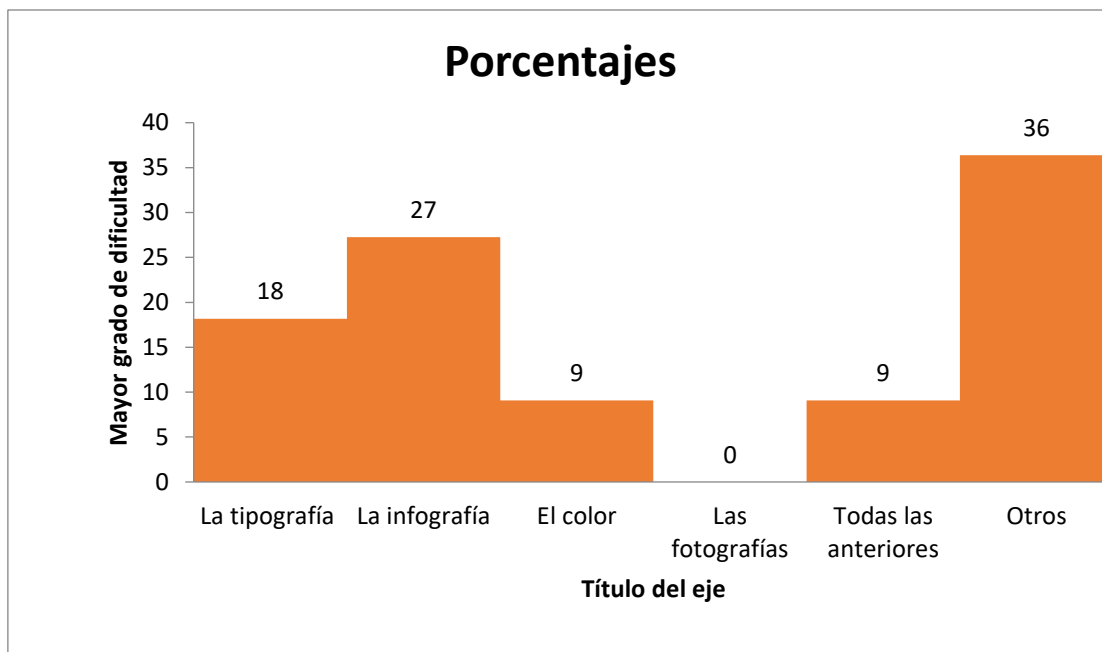


Gráfico 28. Grado de dificultad de los recursos del diseño empleados en los diarios al momento de su utilización.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios

En la encuesta realizada a los diseñadores respecto al grado de dificultad que implica la utilización de estos recursos para diseñar, la mayor parte, es decir, un 36% entiende que la categoría “otros” es la que mejor refleja cuáles son esos elementos; mientras que el 27% señala que el uso de la infografía es lo más complicado, seguido de un 18% que entiende que la tipografía es el elemento más difícil de aplicar; y el 9% apunta a el color; y otro 9% determina la categoría “todas las anteriores” como una de las partes más difíciles de utilizar en el diseño de un diario.

Cuadro 19. Desglose de la categoría: Otros, en el cuadro anterior.

Otros	Totales	Porcentajes
El video y la infografía	1	25,00
Tipografía y color	1	25,00
Tipografía e infografía	1	25,00
Infografía y color	1	25,00
Total	4	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

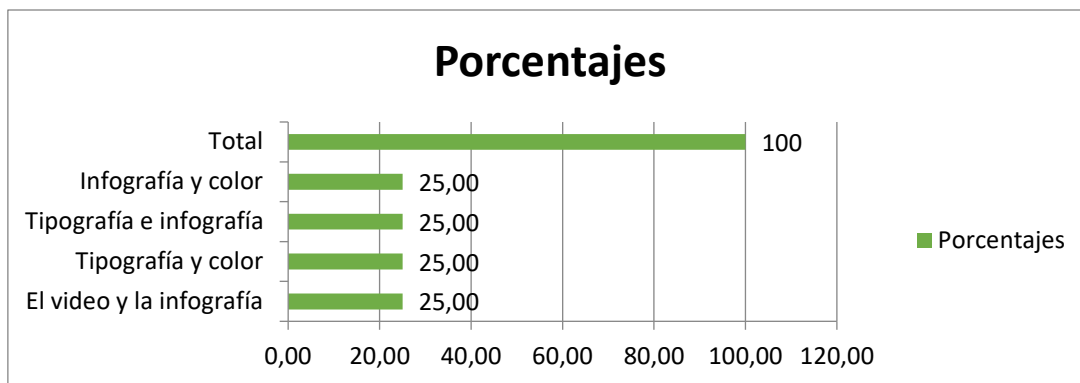


Gráfico 29. Otros elementos combinados que implican un grado de dificultad en el diseño.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

Cabe resaltar que para el 36% de los encuestados, la combinación de algunos elementos que a su parecer también implican un grado de dificultad diferenciador, y completan la lista, como se puede observar en el cuadro anterior y su gráfico, el elemento que más se repite es la infografía, seguido del color, la tipografía y el video.

Al respecto, **Carlos Hernanz, El Confidencial**, argumenta: “El principal problema que nos enfrentamos como medio a la hora de afrontar cambios de diseño y producción de contenidos, es la brecha que se genera entre las necesidades de la redacción en cuanto a operatividad, agilidad, simplicidad a la hora de utilizar las herramientas para producir los contenidos, el gestor de contenidos que tenemos, el CMS, o sea, la simplicidad que requiere el trabajo mecánico, entre comillas, de nuestra parte y otra cosa es la originación del contenido, encontrar noticias y luego contarlas, y otra, las necesidades técnicas que en ocasiones requieren estos cambios de diseño, de manera que hay cosas estandarizadas, el CMS es un ejemplo, que te permiten hacer una serie de cosas, pero en otras, cuando necesitas, bien por el tipo de contenido que has producido o por la necesidad de contarlo de una manera distinta porque ha habido un acontecimiento equis: un atentado, un terremoto, algo inesperado que no has podido planificar, y por lo tanto, organizar ese trabajo de diseño, cuando son cosas sobrevenidas existe un choque entre esto quiero hacerlo o tendría sentido como contenido mostrarlo a la audiencia de esta manera, es decir con ajustes o cambios de diseño, y la inoperatividad que se produce porque normalmente esos cambios implican programación, implican códigos y no siempre se ajusta el *timing* de ese trabajo con la urgencia de la redacción, digamos que esa es la principal brecha o desajuste en todo aquello que no es trabajo programado, planificado, hay una colisión de las necesidades de diseño que demanda la redacción y por lo tanto el contenido, y la flexibilidad de la capacidad de trabajo que tiene el equipo técnico.

Es una combinación de elementos porque el principal activo como medio de comunicación, y no pueden molestarse los compañeros que se dedican a eso, pero no era el diseño, no era la experiencia de usuario, era el contenido, y sobre esa base contenido exclusiva hemos ido evolucionando y progresando el componente de diseño, el componente estético o el componente de interacción con el lector, pero creo que en origen no ha sido el factor determinante para que nosotros tengamos una aceptación en la audiencia; bien es verdad que los cambios que hemos ido haciendo, entre comillas, se han testado y se ha ido midiendo cual era el impacto positivo o negativo respecto a la experiencia de usuario que tenía la audiencia. La apuesta sobre esos factores que sí que se han tenido en cuenta desde el principio, ha sido la edición gráfica, es decir, relevancia dentro de la home y sentido editorial incluso con las fotografías como componente estético: buenas fotos, bonitas o buenas fotos y con intención, es decir, que reforzaran la carga editorial que podía tener el titular.

El cambio que se hizo en la tipografía fue hace dos años porque había una persona que se dedicaba al diseño, y entiendo que desde su concepto eso tenía importancia, pero, la trayectoria de El Confidencial demuestra que no ha sido un elemento determinante para crecer, con lo cual no le quito importancia, pero no es un factor determinante, porque no creo que sea algo que perciba el lector. De hecho podríamos hacer un test A-B, enseñárselo a lectores o incluso a la gente del periódico y me atrevería a decir que nadie sabría decir cuál es la actual y cuál es la antigua, o a decir cuál es mejor o peor, o sería cuestión de gustos. En este caso, la decisión no es arbitraria porque a la persona de diseño le gustara más, estaba comentada, es la que más ayuda a que la mancha gráfica sea menor o más elegante, cuando se pone en cursiva es más legible, o sea, claro que tiene una explicación, pero sí que creo que no es determinante pues por la propia experiencia que hemos tenido como proyecto.

Lo vital aquí es el contenido, hay 80 personas dedicadas al contenido y dos editores gráficos, una persona de contenido audiovisual, es decir, la proporción está clara, dónde se han puesto los recursos. Ha habido distintas personas de diseño puntualmente, a lo largo del tiempo, pero al comienzo era un externo, un *freelance*, no era un recurso in house, sin embargo los redactores para hacer contenidos sí que se ha considerado un activo determinante e imprescindible desde el principio de los tiempos, por eso te digo que sin obviar la importancia que puede tener, es mucho mejor para la experiencia de usuario atractivo que me genera una interactividad positiva que una negativa, nadie lo discute,

pero, en el orden de prioridades, la primera siempre va enfocada a la producción de contenidos”.

En resumen, el grado de dificultad en el uso de los recursos del diseño lo determina el día a día en la producción de los contenidos, si hay noticias de última hora que necesitan ser plasmadas con celeridad; o bien, por la utilización de recursos multimedia (videos) y visuales que impliquen tener la calidad necesaria para el soporte específico, y que se corresponda con el peso informativo de un acontecimiento específico.

Mientras que en el caso de los diarios impresos, aparte de lo ya mencionado, el principal problema en el empleo de los recursos del diseño es el espacio limitado del que disponen en el número de páginas, lo cual está supeditado a la cantidad de publicidad, por lo cual, si la situación lo amerita deben usar unos elementos u otros, según sea el caso, para lograr ergonomía, sin dejar de lado las informaciones más relevantes.

Tal como expresa **Manuel Fuentes, El País**: “Los elementos de diseño más importante, vamos a ver, el diseño no debe de ser a mi entender intrusivo, no debe de ser estridente, sino que debe de ser una cosa que te permita una lectura tranquila, esa lectura que le debe dar al lector la sensación de serenidad; quizá toda esta evolución de mucho diseño que han hecho algunos medios, a mí me parece que está muy bonito muchas veces, pero para la lectura no es. El grado de dificultad no es lo primero que te salga, cuando te traen el material tienes que hacer una ordenación de la información, lo que hacemos aquí es que quede todo de fácil lectura, que no sea estridente, que no sea difícil de leer, que quede todo en una lectura serena y lo que intentamos es ordenar y darle el espacio que nosotros creemos que debe ir. Hay veces que nos sobra imagen y hay veces que nos falta texto, pues intentamos que vaya en su justa medida. En la página web tú echas ahí y puedes echar toneladas, te da igual, aquí no, aquí tienes que tener un respeto, porque después de esa página puede haber un tema más o dos, es decir, esa es la justa medida para que los demás tengan un desarrollo. Nosotros adaptamos la información al espacio que da el diario y al desarrollo que quiere el diario. Intentamos dar una panorámica general de lo que pasa en la cultura, en la política y en todas las áreas. El número de páginas varía, suele ser 48 pero depende de la publicidad, si la publicidad aumenta, nosotros también aumentamos”.

En conclusión, aunque todos los recursos del diseño son relevantes, el elemento más importante lo es, sin dudas, la tipografía, porque potencia los contenidos, aporta orden y jerarquía; seguido de la fotografía, por el tratamiento que se requiere para el uso de imágenes como instrumento esencial para captar la atención de los lectores y complementar los contenidos.

Luego está el color, un elemento que entre sus muchas cualidades, refleja la imagen corporativa de los diarios; después está la combinación de todos los demás elementos (infografía, blancos, etcétera), designados según la demanda de cada información y del criterio de los directivos de los diarios y de los diseñadores. Por lo que podemos colegir que la tipografía se constituye en un elemento superior frente a cualquier otro, porque es el que transmite la esencia del discurso escrito, la cual reposa en el texto.

Mientras que en lo relativo al grado de dificultad que implica la utilización de estas herramientas del diseño, la infografía ocupa el primer puesto, por la estructuración que demanda para dar una información clara, resumida y de calidad en corto tiempo de elaboración; le siguen la tipografía, el color y el video.

7.5 El espacio destinado al texto supeditado al uso abundante de las imágenes

La reducción del texto en muchos medios ha sido una tendencia en los últimos años, sea por la disminución del número de páginas en los diarios de papel por asuntos financieros (Véase análisis hemerográfico), o por aquello de que las personas ya no quieren leer, y esto ha contribuido a un uso más abundante de imágenes; en muchos de los formatos digitales también ocurre esto, y además para captar un número mayor de lectores que pinchen en la información, usan las fotografías o incorporan el vídeo como instrumento de enlace; basta con echar un vistazo a sus páginas para cerciorarse de esto.

Sin embargo, al preguntar sobre este tópico, muy pocos de los entrevistados admitieron abiertamente que la reducción del texto en sus cabeceras se haya producido; otros, luego de responder que no, matizaron sus respuestas; quizá las tendencias al día de hoy han cambiado drásticamente en algunos medios, y ojalá que así sea, por la salud del contenido y de un mejor periodismo.

En el caso de **El Confidencial**, Carlos, afirma que: “En portada sí, porque ejemplo recuerdo que durante bastante tiempo todo el contenido de noticias que se diseñaba en la portada era un titular y unas líneas de texto: se eliminaron las líneas de texto, sólo son titulares; había antetítulos, se eliminaron. Todo llamaba como te explicaba antes limpiar, eliminar todo lo que puede ser ruido y que sea sólo el impacto, lo más limpio posible, y que la experiencia de consumo sea lo más agradable posible, es decir, solo titulares; se ha dado más peso con el paso del tiempo a la cara gráfica, y en el interior, y ya vinculado a los últimos tiempos, en la medida en que el soporte móvil ha desplazado

como fuente de consumo al escritorio, si hemos seguido algún tipo de recomendaciones respecto a la longitud de los textos, de manera que pues hay un tipo de contenido que no tiene sentido que sean un estándar de titular, foto y seis párrafos, y bueno pues, muy vinculado al tiempo de lectura que representan y teniendo en cuenta cuál es el tiempo medio de consumo de los lectores que vienen, pues por lo tanto, se ha procurado ajustar y en aquellas ocasiones en las que es posible que el contenido pues sea lo más sintético, breve o conciso posible”.

En efecto, estas declaraciones confirman lo que hemos venido señalando: que el diseño de los diarios ha ido evolucionando en función de los hábitos de consumo de los lectores, y por ende, la reducción del texto y el enfoque en las imágenes es fruto de la necesidad de las empresas informativas de satisfacer la manera en que los lectores conciben las noticias, como algo breve y dinámico asociado al mundo digital, de manera que todos los recursos visuales son un soporte para el contenido y un canal para captar la atención del público.

Es cierto que los soportes influyen en la presentación de las informaciones, pues cada uno posee unas características que permiten o no hacer ciertos rejuegos con los elementos del diseño; pero, más que un asunto de formatos, se trata de una elección de las empresas informativas, que deben elegir lo que van a priorizar, si el texto o la imagen.

En ese orden, **Ricard Sans, El Periódico**, asevera que: “Sí, intentamos, ya te he dicho, que los textos sean lo más cortos y precisos, o sea, dentro de un buen texto y una buena foto pues se intenta primar a los dos, incluso a veces, como dicen: “una imagen vale más que mil palabras”, también te lo digo desde el punto de vista de diseño, supongo que si hubiera un redactor te diría que también es importante el texto, cosa que yo también creo, pero una imagen, por ejemplo en temas de conflictos como está puesto este periódico, digamos no es lo mismo que tú expliques la guerra de Siria con textos que con imágenes, es mucho más impactante los refugiados, como este periódico es mucho más sensible a eso siempre se prima mucho la imagen”.

Sin embargo, en pro de un mejor periodismo, donde la prioridad sea un relato bien expuesto y concienzudo por parte de los medios, la prioridad debe recaer en el texto, y las imágenes no deben ser más que un apoyo para enriquecer el texto y hacerlo más comprensible y cercano a los lectores.

En el caso de **El Mundo, Rodrigo Sánchez**, declara: “No demasiado; yo creo que la porción es la adecuada. Probablemente sea un poquito menor que antes, pero también porque hay menos páginas, en general yo creo que nos mantenemos siendo igual”.

Sin embargo, en el análisis hemerográfico nos percatamos que tras el cambio de diseño en el 2009, y la reducción del tamaño del diario, se registró un aumento en el número de imágenes utilizadas y una reducción del texto. Por lo cual inferimos que el aspecto gráfico en este diario ha sido fundamental como estrategia para atraer a los lectores, mostrar una imagen moderna y contrarrestar los efectos de la crisis financiera y reputacional que ha atravesado este diario en los últimos años.

Por su parte, **Nuria García, de La Vanguardia**, expresa: “No, no. La cantidad de texto, no, siempre hemos mantenido un porcentaje, cuando ves la página puedes establecer porcentaje de imagen, de texto y yo diría que más o menos, quizá ahora sean un poco más cortos los textos que antes, pero porque llevamos el papel más corto”.

Aunque cantidad no necesariamente es calidad, pero para desglosar y profundizar en el análisis de las informaciones se necesitan unos espacios mínimos, y en términos generales, este diario al igual que los otros impresos abordados, ha sufrido una reducción en la cantidad de texto por un asunto de la economía del medio, que ha reducido el tamaño del papel.

Salugral Adriana, de El Independiente, es escueta en su respuesta: “No, normalmente no”. Al igual que **David Velasco, de 20 Minutos**: “Yo diría que no”. De igual forma, **Fernando Varela, de Infolibre**, afirma: “No. El texto aquí sigue siendo prioridad”.

Lo ideal sería que el texto sea la prioridad en todos los medios, pero sabemos que hay una pugna entre lo periodístico, lo financiero y lo relacionado a la imagen corporativa y la reputación de los diarios, por lo que estos aspectos, aunados a la competencia entre las empresas informativas para posicionarse en la opinión pública, y ganar espacios preferenciales en el mercado informativo que se traduzcan en la monetización de las informaciones, hacen que no se trabaje en base a lo “ideal, sino a lo viable.

Cuadro 20. ¿El uso de las imágenes y los elementos gráficos en el diseño en mayor proporción que el texto, está relacionado a la idea de rapidez y a los hábitos de los usuarios en el consumo de la prensa?

	Totales	Porcentajes
Muy de acuerdo	3	27,27
De acuerdo	4	36,36
Neutral	3	27,27
En desacuerdo	1	9,09
Muy en desacuerdo	0	0,00
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

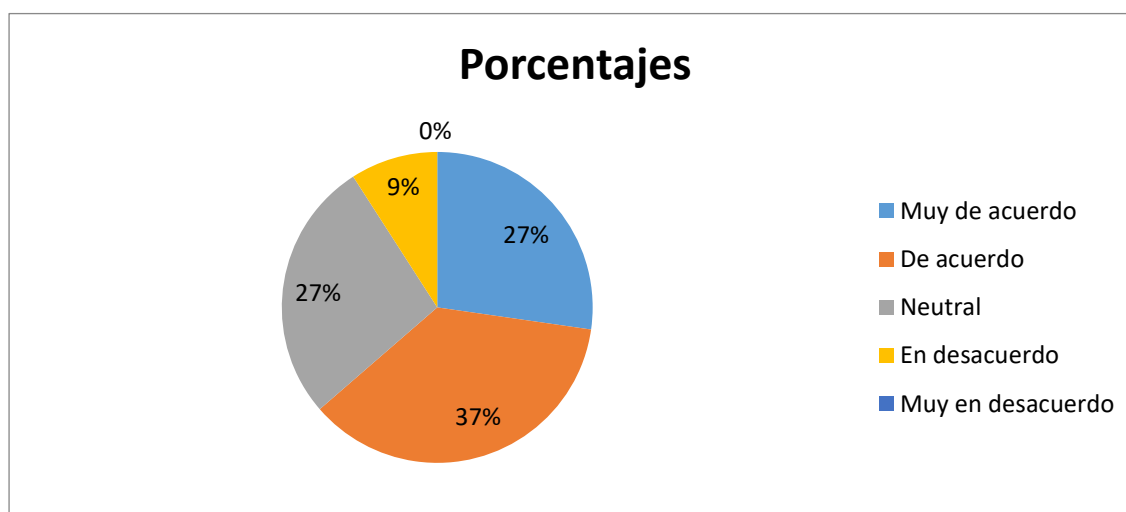


Gráfico 30. Sobre el uso de imágenes y elementos gráficos en mayor proporción que el texto.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

Llama la atención que en la encuesta realizada a los diseñadores en lo relativo al uso de las imágenes y los elementos gráficos del diseño en mayor proporción que el texto, y su relación con la idea de una lectura más rápida y, por ende, con los hábitos de los usuarios en el consumo de la prensa, un 37 % está de acuerdo, mientras que un 27% está muy de acuerdo, frente al 27% que se muestra neutral y el 9% que dice estar en desacuerdo, lo cual, a juzgar por estos resultados nos lleva a afirmar que la reducción de los textos en los diarios impresos y digitales es el resultado de la demanda de la sociedad en que vivimos, donde las personas no suelen invertir mucho tiempo en hacer largas lecturas, sino que, por lo general, quieren saber lo esencial de una noticia, y un diseño ligero, con imágenes que hablen por sí solas, puede ser la solución perfecta tanto para atraer a los lectores como para reducir el espacio de las informaciones, en muchos casos.

De hecho, en las versiones digitales se apela mucho al vídeo como herramientas para mostrar las informaciones; paralelo a esto, recientemente, el periódico El País, por ejemplo, anunció la nueva forma de consumir las noticias en audio, como si de una radio se tratase, porque en sus renovaciones, los directivos de los diarios saben que a la generación de los *millennials*, nacidos bajo el apogeo de las nuevas tecnologías, les atrae la magia de la imagen y el sonido, es como mejor conciben la comunicación y la interpretan, y son ellos quienes marcan las tendencias en el consumo.

Mientras que **César Medina, de Público**, explica: “Yo creo que no, porque con las imágenes intentamos siempre captar la atención, no hay más, porque es una forma visual que el ojo se te va a la imagen antes que al texto, y no hay otra, dicho esto, yo creo que al final todos los medios han reducido en sus portadas el texto, no porque vayas a meter más imágenes, sino porque al final lo que intentas es captar más clicks, captar que la gente intente entrar más a tu noticia, generar que esa página sea más vista, pero no porque el peso de la imagen le haya quitado protagonismo al texto, esa es otra forma de verlo. Pero, yo creo que cada día más, tanto en móvil como en desktop, o sea, en pc, la gente no tiene miedo a grandes escroles, a navegar tranquilamente, no, yo creo que tú puedes poner una foto enorme que les llame la atención, pero luego le puedes poner un titular de un tamaño exagerado para que le llame o para que le impacte; yo creo que lógicamente influye porque si algo ocupa mucho, te va a quitar espacio para otras cosas, pero yo creo que no ha afectado”.

No obstante, es evidente que sea por el uso de abundantes imágenes para llamar la atención del lector, o por un texto en titular de dimensiones mayúsculas para generar *clicks* y lograr posicionamiento en los canales de búsqueda a través del tráfico online, el espacio para desarrollar una noticia se reduce, y esto limita la profundidad de los temas. “En algunos casos, queda claro que las imágenes dimensionadas se justifican perfectamente porque el tipo de información así lo demanda, pero no debería ser la tendencia, pues la excepción no debe desplazar la regla, empero, aquí entra la disyuntiva entre lo empresarial y lo informativo, y sabemos que las demandas del negocio suelen imponerse.

Por su lado, **Manuela Mariño, de La Voz de Galicia**, defiende: “No es el caso de La Voz que apuesta por el texto. El uso de imágenes es equilibrado, solo cuando son necesarias y no demasiado grandes”. **Oscar Ramos** lo explica en otra tesitura: “Hombre, sí se ha visto, pero no de una manera directa, es decir, creo que tiene que ser en función de esa información, es decir, es lo que te hablaba antes, de intentar que ese diseño no sea hierático, que no sea estructuralmente inamovible, entonces, habrá informaciones que

permitan una amplitud mucho más grande de fotos – que es lo que yo creo que se tenemos que hacer hoy día- el compaginar que la información nos guie a la hora de diseñar. Hay a veces que por ejemplo, los gráficos, nosotros en nuestro periódico siempre intentamos hacerlos acorde con la información de la actualidad de ese día, a veces hemos hecho gráficos de doble página, que bueno, hemos tenido suerte que han sido reconocidos internacionalmente, y es un orgullo que nos vean también en otros sitios; y muchas veces viene gracias a permitirnos esa libertad; a veces ha habido noticias, por ejemplo de atentados, que te dicen: toma, esta es tu página, para ti, haz lo que quieras, y eso permite hacer cambios de diseño, la base es la misma, pero la información es lo que te va a guiar”.

En resumen, en función de la demanda informativa, los diarios utilizan más o menos imágenes, pero las imágenes siempre son un punto de conexión para llamar la atención del lector; y si a esto le sumamos los despieces (implementados por todos los diarios en cuestión en sus rediseños) como herramientas para dar una lectura más parecida a los diarios digitales, y que por lo tanto, cooperan con la brevedad de los textos, podemos decir que de una forma u otra los cambios en el diseño de la prensa penden más hacia lo visual que hacia lo escrito.

En ese tenor, **Manuel Fuentes, de El País**, sentencia: “No, no utilizamos ni demasiadas imágenes ni excesivamente grandes. Es verdad que en el diseño muchas veces, bueno pues se da pie a hacer ciertas roturas, pero aquí es un diseño muy sereno, es un diseño como muy alemán muy cuadriculado todo, muy correcto, todo ordenado, no estamos buscando cosas para impactar ni nada de eso, lo que nos basamos es en el texto, texto que tiene la información, y después lo adornamos alrededor con una buena foto, una infografía o un buen dibujo, pero no sacando los pies del plato, siendo muy moderados, muy correctos, muy pausados, nada de sacar tipografías grandiosas”.

Si bien es cierto que El País hace un uso más equilibrado de gráficos e infografías respecto a otros diarios, como hemos podido comprobar en el análisis hemerográfico, también es verdad que la cantidad de imágenes ha aumentado, mientras que las noticias han disminuido, y por ende, esto se traduce en la reducción de los textos, aun dentro de su estilo sobrio. Esto lo podemos atribuir a la adaptación de este diario a los cambios de hábito en el consumo de los lectores.

Mientras que **Carlos Catalán, de La Razón**, dice: “No. Las imágenes mantenemos un poco el mismo nivel de imágenes, los desgloses se han aumentado un poco, hay un poquito más de información adjunta o suplementaria o complementaria, pero seguimos un poco en la misma línea en cuanto a la imagen”.

Sin embargo, cuando explicó los cambios de La Razón, habló de la reducción del tamaño del diario, y de despieces para aligerar la lectura, lo cual nos hace pensar que aunque no la cantidad de texto en sus publicaciones no haya sido reemplazada por el uso de imágenes, ha sido afectada por la reducción del número de páginas y la voluntad de ofrecer una lectura breve, como parte de las nuevas tendencias en los medios.

En conclusión, el espacio destinado al texto dentro de la producción de los diarios se ha visto afectado directa o indirectamente por el uso de las imágenes, debido a la inclinación del público al lenguaje visual y a la inmediatez que predomina en los medios y soportes digitales, lo cual obliga a las empresas informativas a readaptar la presentación de sus contenidos de tal forma que puedan resultar atractivos y captar la atención de los lectores.

Por otro lado, los aspectos económicos de las empresas informativas están estrechamente relacionados con las estrategias que pueden implementar para posicionarse dentro del competitivo espacio publicitario que han marcado las nuevas tecnologías de la información, para lo cual el lenguaje visual ayuda bastante, aumentando el flujo de lectores que dan seguimiento a las noticias, por un lado, y por otro, contribuye al fortalecimiento de la reputación e imagen corporativa de los diarios. De modo, que el aspecto económico se enfrenta al periodístico en cuanto al uso de textos e imágenes se refiere, porque hay que priorizar entre lo ideal y lo viable para el negocio informativo.

7.6 Nuevas tendencias en el diseño de medios escritos y digitales

Parte importante de esta investigación consiste en la aportación de estos expertos para establecer cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de los medios escritos y digitales, de manera que podamos tener un estatus de la situación actual de los medios en esta materia.

En este primer tramo, veremos los puntos de vista sobre el panorama en los medios digitales:

En el escenario digital, el afán de los diarios por posicionarse dentro de las cibercomunidades donde está el gran público es lo que impera actualmente; el uso de recursos audiovisuales como instrumentos para captar la atención de los lectores está de moda.

En cuanto a los textos, “menos es más” es la consigna. La inmediatez se impone, y la brevedad también. Por otro lado, la sobreabundancia informativa satura las plataformas digitales, multiplica la competencia entre los medios y contribuye al detrimento de las noticias en profundidad.

En ese tenor, **Fernando Varela, de Infolibre**, afirma: “Las nuevas tendencias de los medios es justo lo contrario a este diario, poquísimo texto, muchas imágenes, mucho video, mucho contenido diseñado para conseguir más tráfico, para conseguir estar mejor en los indicadores de audiencia...es un círculo vicioso que conduce a un lugar que no es periodismo desde nuestro punto de vista”.

Y es que este diario, cuyo modelo de negocio se basa en la cooperación de socios o abonados (que son quienes sostienen financieramente una parte de esta empresa informativa) para permitirse ser más independientes y hacer un periodismo de mayor profundidad, apuesta a volver a los cánones más fundamentales de la labor periodística, donde quienes elaboran las informaciones como “figuras de autoridad”, puedan ofrecer información detallada, contrastada, analizada y de calidad, basada en el texto más que en las imágenes.

Sin embargo, la mayor parte de los medios digitales que dependen de sus ingresos publicitarios para mantenerse a flote, tienen que someterse a los dictámenes de Google, que es quien marca las pautas en ese sentido. Por lo cual, están obligados a rentabilizar sus informaciones, echando mano de los recursos que sean necesarios para adaptar sus contenidos a los distintos formatos digitales, y captar las audiencias. De ahí que lo periodístico y económico esté en constante oposición.

En ese orden, **Salugral Adriana, de El Independiente**, opina: “Pues yo creo que las nuevas tendencias, en realidad estamos todos optando por la optimización, o sea, las tendencias nuevas son marcadas al día de hoy por Google básicamente, y hacemos lo que podemos con eso, porque se trata de intentar servir lo más rápido posible, de forma más limpia; Google también está marcando de forma más estricta lo que es la publicidad, que no puede ser invasiva, por lo cual a nosotros ahora mismo no nos afecta mucho, pero de aquí a un año, la mayoría de formatos publicitarios que hay en los medios van a desaparecer, en cuanto sean muy intrusivos, van a desaparecer, con lo cual yo creo, por un lado vamos a tener una limpieza y una estructura mucho más ordenada; los medios han optado por un aspecto más de blog y se han alejado más del papel, pero yo creo que volverán a identificarse con los viejos códigos visuales del papel, por aquello de que se necesita recuperar la reputación de los medios de comunicación que hoy en día están un

poco de capa caída; entonces ahora mismo yo creo que todos los medios están buscando su sitio, su hueco, es un poco caótico, cada uno tiende por un lado, hay una diferencia muy grande, yo creo, entre los medios ingleses, americanos y los medios españoles en cuanto a estética y en cuanto a estructura, y de aquí a un par de añitos se va a definir, yo creo, lo que es la presencia de un medio digital en internet, pero esto es una idea que tengo yo en la cabeza”.

En efecto, parte del afán de los diseñadores en la actualidad es lograr que los contenidos se puedan visualizar correctamente en el móvil, que es el canal por excelencia de los usuarios para leer las noticias. Si como Señala Salugral Adriana, Google pone en orden el manejo de la publicidad intrusiva y los diarios se ven obligados a reestructurar sus informaciones de la mano de un discurso visual que se corresponda con noticias bien elaboradas, le hará un gran favor al buen periodismo, y de seguro, el público lo agradecerá también. Por ahora, la tendencia sigue siendo la saturación de informaciones plagadas de publicidad selectiva, lo cual distrae la vista del contenido informativo.

Por su parte, **Carlos Hernanz, El Confidencial**, expresa que: “Yo creo que en cuanto a tendencias, hasta hace poco, y lo digo poniéndonos nosotros de ejemplo, teníamos delegado el reto de inventar o probar, por la modestia del proyecto y porque nosotros somos un medio exclusivamente nativo digital, que no pertenece a ningún grupo grande con muchos recursos, siempre hemos ido aprendiendo de lo que hacían los demás, y no hemos tratado de vivir en vanguardia, porque eso requiere dinero, gente con talento que sea capaz de hacerlo, y aquí los recursos estaban destinados a otras prioridades; date cuenta que de un tiempo a esta parte el Confidencial ha podido afrontar también esa necesidad de procurar estar en vanguardia, experimentar y hacer prueba error de que cosas funcionan, qué cosas no funcionan para aprender y poder llegar en las mejores condiciones posibles a la audiencia, de manera que su experiencia de usuario a la hora de consumir los contenidos, bien sea en texto, bien sea en formato audiovisual, galería de fotos o propios videos, no hemos esperado a que prueben otros para tratar de aprender nosotros mismos. ¿Por dónde van? Bueno, yo creo que está extraordinariamente condicionado por la capacidad, o sea, por los recursos que tienes para afrontar los costes; siempre son los medios de referencia, en muchas ocasiones los convencionales que también tienen marca procedente del offline, pero bueno, en algunos casos también nuevos proyectos puramente digitales los que apuestan por una forma de contar las cosas distinta. Nosotros sin estar en vanguardia, digamos que ya hemos desarrollado la capacidad de identificar con qué cosas podemos probar, en qué cosas somos buenos, dónde nos falta talento y por lo tanto no

tiene sentido tratar de experimentar, dónde hay las oportunidades comerciales para unos formatos en lugar de otros; entonces, hace tres o cuatro años parecía que el video o el soporte digital iba a revolucionar y que iba a ser el nuevo formato en el entorno web, bueno, sí, pero no ha desplazado a la forma convencional de hacerlo, de manera que hace cuatro años se llegó a decir que El Confidencial, si no era un medio audiovisual no sería un medio, y cuatro años después es más grande, tiene más impacto, tiene más relevancia, llega a más gente y nuestra producción de contenidos audiovisuales es marginal, de manera que modestamente, y creo que no puede molestarse nadie dentro de El Confidencial, si digo que seguimos haciendo las cosas de manera muy parecida a como lo hacen los demás en cuanto a formatos narrativos, aunque hemos conseguido posicionarnos o ser percibidos al menos en el mercado español como que somos un medio que experimenta, y en ocasiones hace cosas llamativas que generan impacto, y de hecho, tenemos una unidad que se llama de formatos que se dedica exclusivamente a probar maneras narrativas distintas a las convencionales del propio medio que es una plantilla donde ponemos un titular, una foto, seis párrafos de texto, enlaces, video, tweets embebidos, pero eso es lo convencional, pero hay un equipo de cerca de diez personas que llamamos la unidad de formatos, que creo que va desde hace tres o cuatro años, es una apuesta de la casa. Por eso te digo que desde que se han podido permitir la posibilidad de invertir o gastar dinero en eso, lo hemos ido experimentando en vías de probar cosas”.

Estas declaraciones de Carlos Hernanz, denotan una vez más, que mientras más capacidad económica posee un medio, tiene más posibilidades de mostrar un discurso visual más potente y creativo, con recursos textuales, visuales y audiovisuales que sirven para monetizar sus contenidos, y lograr un mejor posicionamiento informativo en las audiencias. Por lo cual se puede inferir que las nuevas tendencias en los digitales, no solo dependen de Google, sino de la capacidad de los propios diarios de reinventarse, por lo cual el rediseño juega un rol importante en este proceso.

En ese sentido, **César Medina, de Público**, argumenta: “De este medio va a ser más complicado. De otros medios, a ver, llevamos ya un par de añitos en el que estamos intentando, sobre todo a nivel de portadas, seccionar mucho el contenido y decirle al usuario exactamente de qué tipo de contenidos estamos hablando. Entonces es el diseño típico que tiene El País, que tienen un montón, diseños que van por bloques, bueno, son enfoques diferentes. Aquí, aquí todavía no, o sea, estamos pensando en un rediseño un poco a medio, largo plazo, pero es que como somos muy pequeñitos, no algo que pudiéramos cambiar de un día para otro, no somos estos monstruos como Prisa. Yo creo

que en otros medios lo que intentar captar, o sea, robar *clicks* como llamo yo, que es intentar que toda la persona que entre pichen en una noticia; para eso es verdad que lo diferencian mucho un tipo de contenidos de otros, porque a lo mejor si te gusta el deporte no tiene por qué gustarte noticia internacional, por ejemplo, pero es diferente; lo que también se intenta es diseños muy limpios, donde predominan los blancos, donde no te dé sensación de agobio; hace unos años, cuando realmente empezó este medio, parecía que tenías que meter el máximo de contenido en el mínimo espacio posible, porque parecía que el usuario iba a caer sí o sí en algún lado; ahora no, ahora se intenta, digamos, que el usuario no tenga la sensación de que le estás inflando de informaciones, sino todo lo contrario, que él muy tranquilamente, reposado, aunque tenga sus diez minutos, que él tranquilamente pueda ir viendo y estar a gusto”.

Hasta este punto podemos resumir que: las nuevas tendencias en los diarios digitales está marcada por la situación actual en el modelo de negocio, la búsqueda de lo simple y lo inmediato, ya que Google marca las pautas para el posicionamiento informativo en Internet, y los medios en el afán de ocupar los primeros lugares, se ciñen a lo que la tecnología y las reglas de competencia les permiten: uso de videos, textos cortos, más imágenes; sin embargo, es buena la iniciativa asumida por algunos diarios, enfocados en la experimentación de nuevos formatos narrativos distanciados de la forma convencional de presentar las noticias, y que son autóctonos de los medios digitales, además de usar la forma de blogs que les ayuda a ordenar mejor los contenidos y a jerarquizarlos, y la apuesta por el uso de blancos (espacios vacíos) para generar una lectura más reposada.

Cabe resaltar que las versiones online de las grandes cabeceras impresas, muchas veces marcan el diseño a seguir por los demás, o por lo menos, son la referencia. También es importante destacar que algunos diseñadores coinciden en la necesidad de volver a hacer un periodismo de más rigor para recuperar la reputación de los medios, para lo cual será mandatorio el centrarse en el desglose de las informaciones basadas en el texto, al margen del uso de los recursos audiovisuales al alcance de los medios digitales. Si como señala Salugral Adriana, Google pondrá en marcha nuevas reglas de juego a favor de que los medios estén menos invadidos por la publicidad intrusiva, los digitales se verán abocados a volver a las raíces del periodismo convencional, a la investigación, a la búsqueda de la verdad, a la constatación de las informaciones, etcétera, lo cual nos abre una brecha esperanzadora, y la expectativa de que en términos de diseño podremos ver la puesta en escena de modelos más equilibrados en lo porvenir.

David Velasco, de 20 Minutos, expone el escenario predominante tanto en el impreso como en el digital: “Ojalá lo supiera. Yo creo que la tendencia general de los periódicos es hacer modelos un poco más arrevistados en la medida en que la información de primera mano, la gente la consume a través de dispositivos electrónicos, el periódico no se puede limitar simplemente a dar información y noticias como hacia hace 20 años, entonces hay una puesta en página más elaborada de los temas, más reportaje, más análisis; hay cierto afán por utilizar la información bruta para algo que te distinga, que aporte algo más que los chorros de información que te llegan todos los días a través de la radio, las redes sociales; y la ediciones online distinguen a un periódico de los demás, eso es correlativo al diseño. Si el esquema del periódico clásico hace 20 años es una página dividida en cinco con cinco noticias y una foto o dos fotos, ahora tenemos que las aperturas de página son algo más grandes, más elaboradas; las notas de segundo o tercer nivel son cada vez un poquito más pequeñas, esto es algo que está pasando en casi todos los periódicos, temas más grandes de apertura y cada vez temas pequeños, más pequeños y en menor cantidad”.

En ese sentido, según la encuesta realizada a los diseñadores, las nuevas tendencias de los diarios digitales giran en torno a las categorizaciones expresadas a continuación, lo cual refleja claramente que un más de un 50% está de acuerdo en el predominio de la narrativa transmedia, la presencia de videos e imágenes con reducida cantidad de texto y la interactividad e inmediatez; mientras que la mayor presencia de textos y menor cantidad de imágenes y formatos multimedia se reflejan en un porcentaje ínfimo.

Cuadro 21. ¿Cuáles son las pautas que marcan las nuevas tendencias en el diseño de este medio en particular, y de los medios escritos y digitales en general?

	Totales	Porcentajes
Interactividad e inmediatez	0	0,00
Presencia de videos e imágenes con reducida cantidad de texto	0	0,00
Mayor presencia de textos y menor cantidad de imágenes y formatos multimedia	1	9,09
La narrativa transmedia	1	9,09
Todas las anteriores	2	18,18
Otros	7	63,64
Total	11	100

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

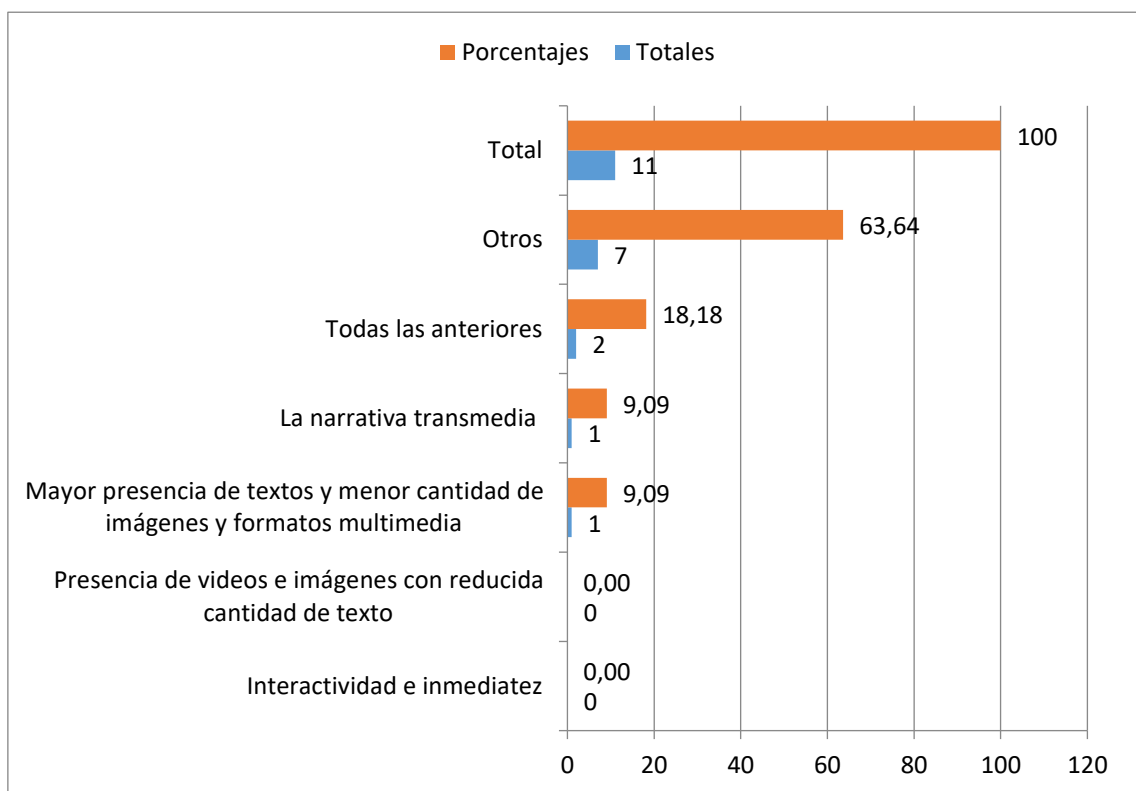


Gráfico 31. Nuevas tendencias en el diseño de los diarios. **Fuente.** Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

Evidentemente, los medios tradicionales que tienen su plataforma online, trabajan a favor de la convergencia mediática, y ésta no sería posible sin la utilización de la narrativa transmedia para dar continuidad a las historias o enlazarlas con los contenidos producidos explícitamente para la web. En el caso de los digitales, se esfuerzan por tener sus contenidos en diversos tipos de soportes, especialmente (móviles y *tablets*).

En cuanto a los diarios impresos en particular, algunos de los encuestados fueron reticentes en para responder en este punto, limitándose a decir que el diseño impreso no

responde a ninguna de esas categorías. Sin embargo, otros resaltaron que las nuevas tendencias en estos periódicos están centradas en la incorporación de piezas de análisis y opinión, mientras que algunos dijeron que al margen de los elementos de interactividad propios de la web, los diseños con textos más fragmentados y más reducidos es una nueva modalidad en estos medios, como se puede ver en el cuadro y gráfico siguientes, lo cual es continuidad de la modalidad: Otros, del cuadro y gráfico anterior.

Cuadro 22. Desglose de la categoría: Otros, en el cuadro anterior.

Otros	Totales	Porcentajes
Interactividad e inmediatez y la narrativa transmedia	2	29
Interactividad e inmediatez, mayor presencia de videos e imágenes con reducida cantidad de texto	2	29
Las piezas de análisis y opinión	1	14
Ninguna de las anteriores, el diseño impreso no responde a ese tipo de tendencias, de hecho es un contrapunto a esas.	1	14
Interactividad e inmediatez, mayor presencia de textos y menor cantidad de imágenes y formatos multimedia.	1	14
Total	7	100,00

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

En resumen, podemos decir que las nuevas tendencias en el diseño de los diarios escritos y digitales, responden a la realidad marcada por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, los hábitos de consumo de los lectores y la sobreabundancia de información, de medios de comunicación y de soportes de distribución.

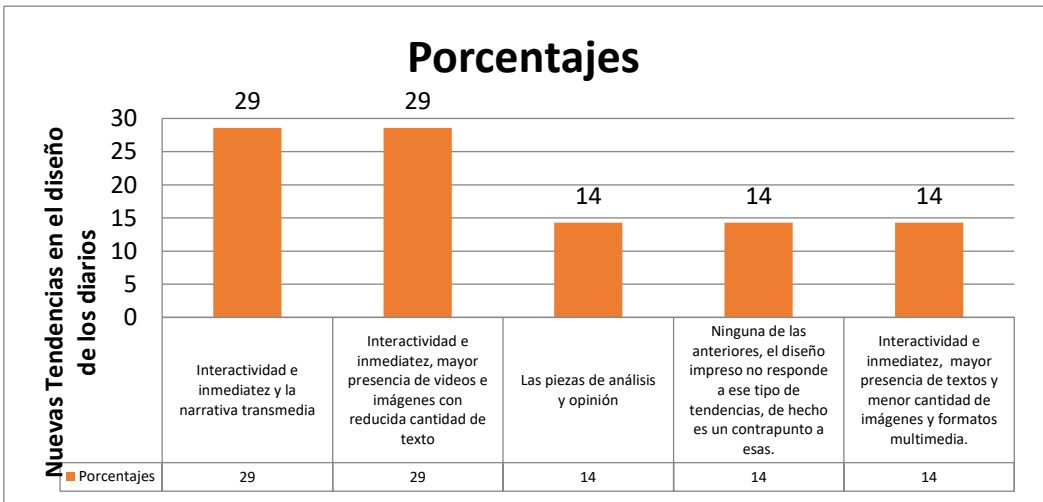


Gráfico 32. Otros. Nuevas tendencias de los diarios.

Fuente. Creación propia a partir de encuestas a los diseñadores y /o adjunto al director de los diarios.

En esa tesitura, **Carlos Catalán, de La Razón**, expone: “Pues a nivel papel, ofrecer cada vez diseños más atractivos e innovadores. Tienes que arriesgar para que el periódico sea un poco distinto, esto en cuanto a la prensa internacional. Aquí, yo veo que en los clásicos periódicos, bueno, se sigue un poco la misma línea. No se hacen cambios, por ejemplo, los rediseños que ha habido en cuanto a los tres periódicos: el ABC ha tenido dos. El País ha tenido uno, y ha habido un cambio de estructura, el Mundo ha tenido dos o tres, hombre, El Mundo es el que más se ha notado porque El País es muy clasicote y El Mundo ha introducido el papel que tiene un poco el formato este también arrevistado, sus suplementos que están muy bien elaborados, la crónica, todo esto, ahí han apostado por un diseño más espectacular, yo creo que estamos un poco empujados hacia eso, sorprender a la gente más con la imagen, aparte de con la noticia como había dicho antes”.

Estas declaraciones confirman que el diseño es la apuesta de los diarios impresos para mantener su vigencia frente al desarrollo de los diarios digitales y los avances de las nuevas tecnologías; esos diseños atractivos e innovadores, son una tendencia en la prensa escrita, que busca renovarse utilizando recursos que se asemejen a la forma en que los lectores consumen las informaciones en Internet.

Nuria, de La Vanguardia, reflexiona: “Bueno, quizá, esta especie de datitos, lo que haces es trabajar un poco más el texto o la maqueta, y extraer datos de la información y resaltarlos para que el lector cuando lea la página no le de palo leer y pueda, sobre todo cuando va rápido, pueda tener la información leyendo las cuatro cositas: título, subtítulos, destacados y los datos; los datos además animan la página, ya no ves una tira de texto inacabable y eso sí que veo lo llevan todos los diarios, las medias columnas con los datitos que lleva El *Guardian*, pues nosotros no usamos mucho la media columna, pero los datos sí que los vamos ahí calando por el texto, también va un poco por etapas, y depende cómo está el ritmo de la redacción, a veces, bueno, ahora que hemos tenido también reducción de plantillas, porque la plantilla se ha reducido no por ERES ni nada, se han hecho muchas prejubilaciones y hay mucha gente que se ha ido, y las secciones también van más agobiadas, y todo eso requiere un esfuerzo, y a veces tú les prevés, mira, por qué no pones aquí esta cosita destacada, y al final, levántalo porque no lo pueden hacer, o no disponen. O sea, también hay informaciones que por mucho que tú quieras ¡no saca ahí datos, saca cifras! –No, no, es que no hay ninguna. Ese tipo de cositas sí; los banner también, por ejemplo es un poco rollo internet, pues hemos, los banners y esos datitos. En ese caso sí, se puede decir que hay influencia del diseño web en el impreso”.

En efecto, como afirma Nuria y como hemos venido aseverando a lo largo de esta investigación: “hay influencias del diseño web en el impreso” y es una de las nuevas tendencias que podemos señalar, pues, parte de las innovaciones de los diarios de papel consiste en la reducción de los textos, los despieces, el uso de distintos elementos del diseño que son propios de la web, que tienen el objetivo de acaparar la atención del lector.

Por su lado, **Rodrigo Sánchez, de El Mundo**, declara: “La tendencia está en la sorpresa; date cuenta que ahora mismo lo que tienes que intentar es atraer al lector al periódico impreso para que haya una diferencia con lo de la web, es decir, que se vea que hay una labor detrás de las noticias en la que hay muchos profesionales trabajando para convertirlo en algo muy atractivo, y que lo conviertan, no en un objeto seriado sino en algo artesanal que casi se hace para él, no para todos, sino sólo para ti, es un periódico para ti; digamos que lo que tratamos de hacer es un producto Premium, que antes era un producto normal, y ahora la gente que de verdad paga para esto, es la que se lleva el periódico a casa, entonces lo tenemos que cuidar muchísimo, darle lo mejor posible. Ten en cuenta que en la web caben todas las noticias, todas, no hay límites; en el periódico no. Tienes que dar lo que de verdad es importante del día, y además el periódico, realmente es un museo de la noticia del día, te la está jerarquizando, te la está poniendo, te la está imprimiendo y te la está valorando de una forma cuidada; la web es como ir al almacén de un chino”.

En resumen, podemos decir que una nueva tendencia de los diarios de papel es reinventar su fisonomía para sobrevivir a la ola de lo digital y no perder lectores fidelizados, ni dejar de ganar nuevos; es una ardua labor que requiere la combinación de diseñadores, periodistas y directivos de los medios, pues ese aire de modernidad debe ir respaldado por la buena reputación y la credibilidad de la marca, así como por una buena imagen corporativa.

En esa línea, **Ricard Sans, El Periódico**, sentencia: “Bueno, en el fondo es intentar no perder lectores, eso es lo primero, se busca no perder lectores, y sobre todo, pues eso, intentar ser atractivos visualmente, y sobretodo también con calidad. Lo más importante de los medios tiene que ser la calidad y la veracidad, o sea, tener un *feedback* con el lector, y que lo que tú publicas tenga ciencia cierta de que es verdad, que no tenga dudas sobre lo que publiques, entonces en la web se intenta hacer lo mismo, intentamos hacer un formato más de papel, de medio tradicional entre comillas”.

En los periódicos impresos, podemos sintetizar que, las nuevas tendencias giran en torno a no perder lectores, para lo cual apelan a renovarse para subsistir, empleando la

reducción del papel, diseños arrevistados, el uso de más imágenes y textos más cortos, acompañados de banners y recuadros propios del diseño digital, para innovar, hacer más atractivas sus cabeceras y lograr así una mayor acogida en los lectores.

En ese tenor, **Manuel Fuentes, de El País**, manifiesta que: “Las nuevas tendencias, nadie tiene una bola de cristal para saber qué es lo que se va llevar, lo pasa un poco en la moda, esto se va a llevar o esto no; las tendencias, yo creo que más bien van a un formato reducido que dé la sensación de que has visto el periódico, y crees que estás enterado de todo lo que pasa en el mundo, te dan una visión muy global de las cosas; la tendencia a nivel general, para nosotros es ser como siempre, muy comedidos, para otros es moverlo todo, pero en el fondo, después vas a ver y todo el mundo es mucho más calmado”.

Si algo aporta el formato tradicional del papel, y que le sirve para innovar sin perder ese punto fuerte, es la jerarquía y el orden que permite el diseño impreso; por lo que ante la tendencia de la reducción del tamaño del papel, facilita que el lector pueda recibir de forma condensada las informaciones más relevantes, pero tratadas con mayor profundidad.

Desde su perspectiva, **Manuela, de La Voz de Galicia**, explica que: “Pues probablemente y por aprovechar mejor el papel, creo que la utilización de grandes gráficos o fotos ha ido disminuyendo. Quizás el espacio está más adecuado al tamaño e importancia de las noticias”.

Mientras que Óscar añade: “Es una pregunta amplísima. Mi perspectiva es pequeña desde aquí; yo creo que el diseño hay que tener cuidado, porque si es cierto que muchos diarios a veces dicen: vamos a diseñar, y entonces escogen a un diseñador que viene del mundo igual del diseño y no de la información, y corremos el riesgo de que te lo haga todo mucho color, mucha forma, estructura y tal, pero luego pierda que permita que la información juegue su papel, esa conjugación, Por ponerte un ejemplo, luego llega una información que tengas todo tan estructurado que no puedas mover la estructura, a veces suele haber problemas en los diarios, que es más complejo, claro, si cada información tienes que variar, no las bases que tienen que estar seguras, pero sí la manera de presentar, yo creo que es peligroso.

Y sostiene que:

Las nuevas tendencias en el caso de La Voz de Galicia, yo creo que, por ejemplo en Web se ha hecho un nuevo diseño actual, más fácil de navegar, mucho más rápido; se

entiende perfectamente dónde están las informaciones principales, las secundarias, y ahora mismo esa es nuestra punta de lanza en ese sentido.

En la prensa escrita, yo no sé nada si se va a hacer un gran rediseño, lo nuevo es que se está haciendo es rediseñando ciertas publicaciones como suplementos, en el que se busca sencillez, espacios más abiertos para no enclaustrar, porque a veces el problema que tiene el periódico es que está todo como una especie de horror vacui, no podemos dejar nada, hay que regular todos los espacios, yo creo que eso es lo que tiene que generar nuevas tendencias, y por supuesto, la navegación rápida: que el lector sepa qué es lo que se va a encontrar en cada momento, sepa dónde pueda ir, y no empezar de la una a la cincuenta, por ahí.

También agrega que:

No han reducido mucho el número de páginas... Este periódico es el único en toda España que tiene 15 delegaciones, y tiene esa capacidad de llegar a distribuir nuestro espacio geográfico que es Galicia en 15 departamentos y cada uno tiene su mini periódico o cuadernillo como le llaman, más o menos las páginas aunque varían unos días tienen menos y otros más, pero bueno, se va manteniendo, y luego tiene una estructura también cambiante, por ejemplo en la portada no, pero a partir de la segunda, el a fondo, digamos, que se le llama aquí, ese tema de actualidad que en ese momento se le da un amplitud diferente cada día, pueden ser dos, pueden ser cuatro, pueden ser seis páginas, entonces, la persona que lee nuestro periódico se va a encontrar eso, sabe que en el medio del diario tiene su cuadernillo de su zona que le van a tocar temas directos, entonces también manteniendo eso, que creo que es muy preciado”.

En definitiva, una iniciativa importante es la determinación de algunos medios impresos de ofrecer contenidos realmente substanciales como elemento diferenciador de la sobreabundancia informativa en las webs, más reportajes, más análisis, para lo cual dan mayor importancia al texto que a la información gráfica como sustituta del mismo. Porque al final, si usan el diseño para cambiarlo todo y el contenido no tiene calidad, como señaló Carlos Catalán en un punto anterior, entonces sí que estarían condenados a desaparecer.

También vemos que el rol de los diseñadores es vital al momento de concebir los diseños, pues mientras más cerca del periodismo estén, ofrecerán propuestas que realcen las informaciones más allá de las pretensiones de convertir a un diario en algo banal. Su creatividad es trascendental y su imaginación, pero también lo es el criterio de lo informativo frente a lo sensacional.

En conclusión, diríamos que las nuevas tendencias en el diseño de los diarios, tanto digitales como impresos, son el resultado de los profundos cambios a nivel organizacional y económico en las empresas informativas, obligadas a navegar con la corriente para no perder lugar dentro de una industria protagonizada por nuevos agentes que dictaminan lo que se permite en los modernos modelos financieros de los medios, donde las tecnologías de la información en comunicación son el enlace para enganchar a las audiencias, que han hecho de éstas sus espacios o canales predilectos para estar al tanto del acontecer noticioso.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El principal aporte de esta investigación consiste en presentar un análisis minucioso, basado en el estudio de los cambios en el diseño de la prensa tradicional durante un periodo de 8 años (tanto a nivel de contenido como de las declaraciones de los diseñadores que han sido personas claves en este proceso como ejecutores, creativos o ideólogos en algunos casos), que permita probar la presencia de los recursos del diseño digital y su relación con los aspectos económicos y reputacionales de la empresa informativa.

En segundo lugar, este trabajo recopila una bibliografía importante que permite profundizar a nivel teórico en esta materia, y abre las puertas a nuevas investigaciones en el área del diseño periodístico.

En ese sentido, mediante el estudio de las diversas teorías revisadas en el estado de la cuestión y en la realización del marco teórico, así como a través de los distintos métodos de análisis empleados: cualitativo (entrevistas en profundidad), cuantitativo (análisis de contenido; encuestas) y descriptivo (identificación de los recursos del digital en el impreso), se ha arribado al cumplimiento de los objetivos trazados al comienzo de este trabajo; por lo cual, al finalizar esta investigación se han podido comprobar las hipótesis planteadas, tal como se puede apreciar a continuación en las conclusiones que hemos enumerado para contrastar los planteamientos iniciales.

Cabe resaltar que algunas de las conclusiones a las que hemos arribado son el resultado de los datos que durante el transcurso de la investigación nos han llevado a identificar ciertos aspectos y conceptos importantes, los cuales nos habíamos planteado en las premisas iniciales, pero que han sido ampliados, gracias a los aportes significativos de los diferentes tipos de estudios empleados, especialmente en la medida en que profundizamos en el análisis cualitativo.

1. Los factores que han provocado el rediseño de los diarios impresos y digitales engloban aspectos relacionados con los cambios tecnológicos, económicos, empresariales, y periodísticos en cuanto a la distribución del contenido.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la proliferación de nuevos medios en Internet; la competitividad y el monitoreo imperante de los diarios entre sí; la pérdida de lectores que prefieren los canales digitales para estar informados con inmediatez, así como la crisis en el espacio publicitario (como resultado de los componentes anteriores y de la situación económica que atraviesa el país; de los cambios en el modelo de negocio de las empresas informativas y el deseo de dar una lectura más ligera), han influido en el rediseño de la prensa escrita en España en el periodo 2004-2012, y en la actualidad. Sin dudas, ante tal panorama los diarios escritos se han visto en la obligación de actualizarse para sobrevivir.

Los medios de comunicación, tanto escritos como digitales, de tendencia conservadora o liberal, han rediseñado constantemente sus cabeceras, algunos de forma lenta, otros radicalmente, sobre todo, en el caso de los impresos, a partir del comienzo de la crisis económica en España y del empuje de las nuevas tecnologías, como hemos podido comprobar en el análisis cualitativo. Algunos de estos cambios han consistido en: la reducción del papel para abaratar costes de producción, en variaciones tipográficas y de infografía, en el uso del color, en la maquetación, fragmentación de los textos, el uso de elementos propios de la web (referencias hipertextuales, pestañitas, apartados para *tuits* y *WhatsApp*), y en los aspectos relacionados a su imagen corporativa (*slogan* e íconos representativos).

En lo que respecta a los digitales, la necesidad de adaptar sus contenidos a las plataformas de telefonía móvil, *tablets*, etcétera, y la lucha por el posicionamiento informativo para promover sus contenidos en las redes sociales y ganar espacio publicitario en el nuevo modelo de negocio liderado por Google que es quien marca las reglas del juego en ese sentido, les obliga a rediseñar con asiduidad.

Es por esto que los diarios impresos y los digitales para garantizar su modelo de negocio se ven más que nunca obligados a monitorearse constantemente para mantener la competitividad en el mercado informativo. Pues, la nueva generación de lectores nativos digitales, comprende la comunicación como algo visual, interactivo, dinámico e

instantáneo, y está dispersa en el universo que ofrece Internet, por lo cual hay que estar incesantemente en la búsqueda de su atención. Lo mismo ocurre con lectores tradicionales, ya fidelizados, pues la tecnología se impone, y el diseño es el elemento que facilita captar su atención.

2. Los rediseños son una respuesta a la crisis en las empresas informativas, ayudan a ganar nuevos lectores y a mantener a los ya fidelizados, mejoran la imagen corporativa y la reputación de los medios.

En su uso más noble, el diseño periodístico aporta orden a las informaciones dentro de un diario, mejora la legibilidad, contribuye a subrayar la importancia de los contenidos sobre la publicidad, esa es su función. Sin embargo, también sirve para cooperar con la estabilidad financiera (un rediseño con buena acogida en los lectores aumenta las ventas) y favorece un buen discurso corporativo (combinado con los contenidos, ayuda a mostrar los valores e ideologías que caracterizan los medios, cumple su rol de transmitir seriedad y credibilidad y captar la atención de los lectores), por lo que los diarios lo usan como comodín.

Tal como ha de esperarse, ante el auge de los diarios digitales, y la pérdida de audiencia en los periódicos impresos, que se traduce en pérdida de publicidad, éstos deben buscar una alternativa para contrarrestar el impacto de la proliferación de los nuevos medios de comunicación como resultado de las avanzadas tecnologías de la información. Y qué mejor opción que el cambio de diseño para atraer al público; utilizando los elementos persuasivos que le son inherentes (color, la tipografía, la infografía, la fotografía, etcétera.), porque poseen un lenguaje propio, capaz de transmitir ideas y sensaciones, provocar rechazo o aceptación.

Los diseñadores han conseguido hacer una combinación interesante en la presentación de las noticias, favorecidas por el empleo del formato web en las portadas. Esto contribuye a una mejor lectura de los diarios y ofrece una imagen más moderna y cercana a la tendencia del diseño en los periódicos digitales. Por cual, el lector que está adaptado a los medios audiovisuales se siente más atraído a consumir prensa escrita. Y a la vez, estos cambios se reflejan en un incremento significativo en la publicidad en ocasiones – aunque el diseño no es la panacea a todos los problemas de las empresas informativas, sin dudas, es un estrecho colaborador en tiempos de crisis-, lo que garantiza

la vigencia de los diarios de papel manteniendo a lectores ya fidelizados, y atrayendo a un público más joven.

La mezcla de todos estos elementos a través del diseño contribuye a elaborar la imagen de una marca, ese sello diferenciador que hace que aunque un medio tenga características similares a otro, podamos apreciar a cada uno en su justa medida por la forma de presentar sus contenidos, los colores que utiliza, el tipo de letras, el *slogan*, etcétera.

En el caso de los diarios digitales, el uso de titulares sensacionalistas acompañados de una imagen que llame la atención abunda, especialmente en las redes sociales de estos medios, a lo cual hay que sumarle la publicidad intrusiva que dificulta mucho la lectura. Sin embargo, esto genera tráfico de usuarios y se traduce en un mejor posicionamiento.

Rediseñar un medio da la sensación de vanguardismo y modernidad, de mantener la esencia sin dejar de ofrecer al público las vías más cómodas para consumir las informaciones. Es por eso que los impresos han incluido recursos propios de los digitales para conectar a los lectores de la prensa tradicional con sus versiones online, y propiciar de esa forma una mayor afluencia de lectores, gracias a la convergencia mediática. Aunque se trata de formatos muy distintos, los medios de un mismo grupo empresarial se complementan entre sí. En muchos casos, las redacciones están fusionadas y los periodistas trabajan para ambas versiones a la vez.

3. Los medios tradicionales se decantan por la convergencia mediática y publicitaria (recursos del digital en el impreso y a la inversa) para canalizar y monetizar sus contenidos, y los digitales por la figura del abonado.

Debido al auge de las nuevas tecnologías de la información y su impacto en los medios digitales, la presencia blogs, redes sociales y referencias hipertextuales en la prensa escrita es un efecto colateral de la convergencia mediática.

Aunque en algunos medios como en El País estén más inclinados al uso de referencias hipertextuales, y a la presentación moderada de algún blog que salta de la web al impreso, el hecho de que El Mundo tenga una combinación de todos estos elementos, es la demostración de que las influencias de las nuevas tecnologías han ganado terreno en los diarios de papel.

Al margen de que la presencia de redes sociales y blogs no sea tan abundante, lo cierto es que en otros diarios, más allá del uso de *hashtag* para remitir a la web, están las pequeñas pestañitas, los *tuits* o las sesiones de *WhatsApp* que utilizan algunos impresos

para conectar sus contenidos con la versión digital. Estos operan como un enlace entre ambas plataformas, y son importantes para mantener el flujo de lectores en los distintos canales por donde circulan las noticias.

A raíz de todas las posturas de los diseñadores entrevistados en profundidad es indiscutible que desde el impreso al digital hay mayores influencias en el diseño que en caso contrario. Pues el digital, aunque es hijo aventajado, le debe al papel sus primeras estructuras. No obstante, a pesar de tratarse de formatos totalmente distintos por las posibilidades que proporciona cada uno dentro de su jurisdicción, no se puede negar que las nuevas tecnologías han propiciado que los diarios tradicionales sean afectados en sus diseños por el modelo de lectura rápida del online, la segmentación de los textos y la manera en que los hábitos de los lectores condicionan el consumo y la distribución de los contenidos.

Pero, por lo visto, estamos no sólo ante un proceso de convergencia mediática en cuanto a contenidos, sino que a nivel de negocio, el marketing ha desarrollado lo que podríamos denominar: “convergencia publicitaria o de marketing”, porque de forma gratuita promueve la unificación del consumo de todos los contenidos de pago en los soportes online de las cabeceras impresas, con sólo hacerse suscriptor del periódico tradicional, como ocurre en El Mundo. De modo que, un aporte de las nuevas tecnologías al reinvento del modelo de negocio en las empresas informativas, lo es, sin dudas, la creación de contenidos de pago online. A esto apelan muchos medios digitales que han creado la figura del “abonado”: es decir, un lector preferente que tiene acceso exclusivo a informaciones pagadas, que puede opinar e incidir en lo que se publica. De manera que esta es una forma de multiplicar sus ingresos con la contribución de sus lectores fidelizados, sin depender directamente de los anunciantes.

4. Los cambios en el modelo de negocio inciden en la imagen corporativa y tienen a Google como nuevo agente publicitario de los contenidos en las redes sociales.

Sin lugar a dudas las nuevas tecnologías han generado grandes transformaciones en el modelo de negocio de los medios escritos y digitales lo cual se evidencia, entre otras cosas, en que la publicidad online es la nueva forma de obtener grandes dividendos, por su efectividad y por facilitar la segmentación del público al que va dirigida, a razón de la edad, el nivel socio económico, la ubicación geográfica, entre otros.

En efecto, la multiplicación de nuevos medios en internet ha puesto en relieve la lucha de los diarios tradicionales por conseguir capitalizar sus contenidos, ahora que los lectores están segregados en las plataformas *online* y no tienen que pagar para recibir las informaciones. La publicidad online va en aumento, no está en crisis, todo lo contrario, porque al ser más fácil de medir su alcance, los anunciantes apuestan a ésta para promover sus marcas, además es más barata que en el papel, llega a un público más amplio y traspasa las fronteras.

Este nuevo modelo de negocio busca mantener la buena reputación de la marca, unido al imperativo de mejorar la manera de llegar a los usuarios que han establecido su método de consumo, haciendo de los dispositivos móviles los principales canales por donde interactúan con las páginas en internet. Y por otro lado, ya las empresas informativas no son dueñas absolutas de su publicidad, excepto en sus páginas *webs* y *apps*, pues como vemos, Google es el nuevo agente publicitario – a quien las empresas compran el espacio para emitir sus contenidos- quien determina dónde y cómo colocar la publicidad dentro de los canales de búsqueda, y los medios deben ceñirse a sus normas para posicionarse en las redes.

Google es quien marca las directrices para publicitar las informaciones en las redes sociales; es el mediador entre las empresas y los usuarios. Mientras que a nivel impreso, los diarios con una publicidad reducida -aunque más costosa y rentable- luchan por congeniar lo reputacional con lo financiero. Dicho lo anterior, es fácil inferir que todo rediseño, de una manera u otra, afecta tanto la imagen corporativa de las empresas como su reputación y sus beneficios económicos, y por supuesto, también las noticias. Por lo cual, los contenidos de los medios sufren repercusiones para bien o para mal, en función de la visión que tengan los directivos al ejecutar rediseños dentro de los diarios.

En principio, una de las salidas que plantean las empresas informativas impresas está relacionada con exponer contenidos de profundidad, de análisis y opinión, que sea relevante para los lectores de papel, y se conviertan en el elemento diferenciador entre las noticias rápidas y breves de la web, y el relato basado en una investigación más rigurosa.

Aunque el inconveniente de esta medida es la contradicción entre la reducción del papel, el número de páginas y los despieces asumidos por muchos impresos para acotar el texto, que se oponen directamente al relato largo. De manera que esta medida puede convertirse en una solución efecto placebo, si no se ajustan las demás variables del problema.

No obstante, ante los cambios de diseño y la abundancia informativa que se genera desde la web, se hace cada vez más importante la presencia del periodista como figura de autoridad, que aporte el análisis crítico de las informaciones previamente investigadas.

De igual forma, ahora más que nunca el rol del diseñador como mediador entre el público y las noticias gana mayor importancia. En sus manos descansa la responsabilidad de que los contenidos sean atractivos al lector y que se puedan entender con mayor facilidad, de manera que se inclinen al consumo de los mismos, entre el montón de ofertas existentes en el mercado.

5. Las imágenes y la publicidad le han restado espacio al discurso escrito.

El hecho de que la principal estrategia de rediseño de los medios se concentre en la reducción de los textos es un reflejo de que si bien, los cambios en el discurso visual favorecen el incremento de la publicidad y la receptividad de los lectores, pues asumen que a menor cantidad de texto y mayor cantidad de imágenes, el lector se ve más motivado a consumir prensa escrita en menor tiempo; no menos cierto es, que esta medida va en perjuicio de los contenidos.

La preponderancia de las imágenes sobre los contenidos atenta contra la esencia del discurso escrito en periodismo, que se basa en el análisis de las informaciones. El hecho de que el discurso visual sea una respuesta a la crisis financiera que atraviesan los diarios impresos se ha convertido en un arma de doble filo. Al parecer, la cuerda se rompe por la parte más floja, puesto que si hay que sopesar los beneficios financieros o una menor cantidad de texto, ya se sabe que los intereses económicos de las empresas informativas, por lo general, estarán por encima de cualquier otro aspecto.

Sin embargo, en pro de un mejor periodismo, donde el contenido se base en un relato bien expuesto y concienzudo por parte de los medios, la prioridad debe recaer en el texto; y las imágenes no deben ser más que un apoyo para enriquecer el texto y hacerlo más comprensible y cercano a los lectores.

El desafío de la empresa informativa sigue siendo el mismo: ¿cómo producir buen contenido para desarrollar una labor periodística eficaz sin afectar los intereses mercantiles que les permita subsistir, ni abusar de los recursos para atraer lectores en detrimento de las informaciones? Es muy difícil apelar a la tarea periodística al margen de los asuntos monetarios y de imagen de los medios. La responsabilidad en este caso,

recae en la conciencia que los directivos y dueños tengan de hacer prevalecer la calidad antes que la popularidad u otras cosas. Porque cuando lo que se produce es bueno, la gente se da cuenta, lo valora y lo consume, en consecuencia. Y nada mejor que un cliente satisfecho para crear una buena imagen de marca y una reputación empresarial favorable.

6. La interactividad es vital para una buena reputación corporativa.

En la era digital, los usuarios ya no son sujetos pasivos, simples receptores de información. La web 2.0 ha empoderado a los lectores para que hagan oír sus opiniones y que estas tengan peso en la sociedad, por lo que los diarios digitales también han democratizado sus contenidos con matices. Mientras que en los medios impresos la participación de los lectores se limita a las cartas al director.

Los elementos de interactividad aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, y son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa en los actuales tiempos. Empero, la voluntad de las empresas informativas para ceder al público sus tribunas se queda corta, pues prefieren promover el diálogo entre los usuarios y permanecer al margen. Excepto en algunos casos puntuales donde para mantener orden y respeto eliminan a los usuarios que incumplen las normas de buena convivencia. O cuando hay quejas en torno al mal funcionamiento de las páginas. También, consultan a los lectores para opinen sobre cambios de diseño, la aceptación de determinadas secciones y otras cuestiones que afectan la imagen de la marca. Por lo demás, el diálogo entre el público y los medios se limita a dar “me gusta” o no en las redes sociales y páginas webs.

En algunos casos, la interacción se limita a los usuarios de pago o socios. Sólo ellos tienen la libertad de interactuar con el medio; pero, lo interesante es que sus opiniones y propuestas son tenidas en cuenta y que se tiene un diálogo directo con ellos, lo cual es importante porque la interactividad con los diarios debe ser un canal de intercambios de ideas que permita a los lectores tener una actitud activa respecto a los contenidos. Esto, sin dudas, agrega credibilidad y contribuye con la buena reputación corporativa de las empresas informativas.

Democratizar las informaciones es una espada de dos filos, pues un medio que da poder a sus lectores para marcar la agenda informativa, pierde anunciantes, ya que aunque sea popular, por lo general no es rentable. Los contenidos que más se monetizan están relacionados con la economía, la política y el deporte. La mayoría de empresas

informativas se debaten entre lo económico y lo informativo, y casi siempre el aspecto financiero termina imponiéndose. De ahí que, si los lectores quieren más participación tendrán que hacer sus aportes financieros para tener derecho a influir en la agenda preconcebida de los diarios.

7. Las nuevas tendencias en el diseño son el producto de los cambios tecnológicos y los cambios en el modelo de negocio en las empresas informativas.

Las nuevas tendencias en el diseño de los diarios, tanto digitales como impresos, son el resultado de los profundos cambios a nivel organizacional y económico en las empresas informativas. Estas están obligadas a navegar con la corriente para no perder lugar dentro de una industria protagonizada por nuevos agentes que dictaminan lo que se permite en los modernos modelos financieros de los medios. Las tecnologías de la información en comunicación son el enlace para enganchar a las audiencias, que han hecho de éstas sus espacios o canales predilectos para estar al tanto del acontecer noticioso.

En los periódicos impresos, las nuevas tendencias giran en torno a no perder lectores, por lo cual apelan a renovarse para subsistir: emplean la reducción del papel, diseños arrevistados, el uso de más imágenes y textos más cortos, acompañados de banners y recuadros propios del diseño digital. Este es el modo de innovar, hacer más atractivas sus cabeceras y lograr así una mayor acogida en los lectores.

Una iniciativa importante es la determinación de algunos medios de ofrecer contenidos realmente substanciales como elemento diferenciador de la sobreabundancia informativa en las *webs*: más reportajes, más análisis, para lo cual dan mayor importancia al texto que a la información gráfica como sustituta del mismo.

También vemos que el rol de los diseñadores es vital al momento de concebir los diseños, pues mientras más cerca del periodismo estén, ofrecerán propuestas que realcen las informaciones más allá de las pretensiones de convertir un diario en algo banal. Su creatividad es trascendental y su imaginación, pero también lo es el criterio de lo informativo frente a lo sensacional.

Mientras que en los diarios digitales las nuevas tendencias están marcadas por la situación actual en el modelo de negocio, es decir, la búsqueda de lo simple y lo inmediato. Google marca las pautas para el posicionamiento informativo en Internet, y los medios en el afán de ocupar los primeros lugares, se ciñen a lo que la tecnología y las reglas de competencia les permiten: uso de videos, textos cortos y más imágenes. Sin embargo, es

buena la iniciativa asumida por algunos diarios enfocados en la experimentación de nuevos formatos narrativos, que buscan distanciarse de la forma convencional de presentar las noticias y que son autóctonos de los medios digitales. Éstos están usando la forma de blogs que les ayuda a ordenar mejor los contenidos y a jerarquizarlos, y apuestan por el uso de espacios en blanco para generar una lectura más reposada. Cabe resaltar que las versiones online de las grandes cabeceras impresas, muchas veces marcan el diseño a seguir por los demás, o por lo menos, son la referencia.

El gran desafío para los medios está en volver a las raíces, a la búsqueda exhaustiva de la verdad, a un periodismo más objetivo donde prevalezca el texto por encima de los recursos visuales y de la publicidad intrusiva que estorba la lectura y promueve el desinterés de los usuarios, por lo que prefieren no consumir mucho tiempo una determinada información, a menos que sea fragmentada y breve.

La agonía por posicionarse en las redes y plataformas digitales para producir tráfico con cualquier tipo de información banal, debe ser frenada, y al parecer, a partir de un futuro próximo, Google está por la labor de exigir a los medios contenidos de calidad si quieren tener parte en la tarta publicitaria de la que disponen.

La renovación de los medios para subsistir ha lacerado considerablemente el contenido. Por ejemplo, a raíz del cambio de diseño tanto en El País como en El Mundo, también surgieron variaciones en los contenidos. La reducción del número de páginas, fruto de la crisis económica y de la estrategia de fusionar las secciones para hacer más ligera la presentación y lectura de las noticias, así como el aumento del número de firmas, fotografías, gráficos y publicidad, y la reducción de los textos, demuestran que diseño y contenido son un binomio inseparable. Por lo que no se concibe un cambio de diseño al margen del contenido, pues la esencia del discurso visual de los diarios es dar vida y aportar carácter a los contenidos que se elaboran, a fin de captar el mayor número de lectores.

De ahí que recuperar los valores y la misión fundamental de las empresas informativas es un clamor generalizado en las plataformas digitales. El público reclama reiterativamente a los medios la falta de rigor en el manejo de las noticias, lo cual dice mucho de la reputación de la que gozan éstos en la sociedad. Pero, como no se estila que los diarios practiquen el diálogo bidireccional con los usuarios, se hacen de la vista gorda para seguir multiplicando contenidos de poca calidad con tal de tener presencia activa en las redes.

Al parecer, es más fácil argumentar que los cambios de hábitos en los lectores es lo que obliga a los medios a no producir contenidos de calidad, porque la gente ya no gusta de leer mucho. Sin embargo, está comprobado que la mayoría de usuarios gastan bastante tiempo frente a sus móviles leyendo lo que les interesa. Por lo que, si se ofrecen contenidos interesantes, bien elaborados y contrastados, no sólo los leen y lo agradecen, sino que lo comparten.

En definitiva, las nuevas tendencias deben evolucionar a diseños que conjuguen todos los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías para informar, educar y entretener con rapidez y eficacia. Diseños puestos al servicio de mejores contenidos, lo cual ayuda a tener una buena reputación e imagen corporativa, y garantiza el ejercicio de un periodismo más trascendente en la sociedad actual.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso López-Bosch, M. (2011). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Alaminos, A. (1998). *Teoría y práctica de la encuesta: Aplicaciones a los países en vías de desarrollo*. Alicante: Editorial Club Universitario y Cedeal.
- Alcudia Borreguero, M.; Legorburu Hortelano, J. M.; y Barceló Ugarte, T. (2012). *Convergencia de Medios: nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid: CEU ediciones.
- Amaral, F.; Gimeno, D. (2009). *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Barcelona: Sol90.
- Aparici, R.; García Matilla, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Armentia Vizuite, J. I. (1993). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco = Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: La creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas 1. *Palabra - Clave*, 18(3), 746-787.
- Azofra Márquez, M., & Centro de Investigaciones Sociológicas (Madrid). (2000). *Cuestionarios* (1ª ed., 1ª reimp ed., Cuadernos metodológicos, 26). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Bogart, L. (2004). “Vuelta a lo fundamental: 30 fórmulas para conseguir más y mejor publicidad en los diarios”. En Erbsen, C., Giner, J. A., Sussman, B. (ed. lit): *Innovaciones en periódicos: informe mundial: [un estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de periódicos]*. Pamplona: Innovation International Media Consulting Group.

- Botero, M. (2004). “La fiebre de los tabloides”. En Erbsen, C., Giner, J. A., Sussman, B. (ed. lit): *Innovaciones en periódicos: informe mundial: [un estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de periódicos]*. Pamplona: Innovation International Media Consulting Group.
- Cabrera González, M. A. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo, en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 766 a 786. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna. Recuperado de:
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut.
- Calvo Gutiérrez, E. (2014). “Aspectos legales del periodismo en las redes sociales”. En Flores Vivar, J. M. (Coord.). Aguado Guadalupe, G.; Antón Crespo, M.; Calvo Gutiérrez, E.; Cebrián Herreros, M.; Flores Vivar, J. M.; González Conde, J.; Martínez Arias, S.; Moreno Espinosa, P.; Ramón Carrión, M.; Salgado Santamaría, C.; Zamorra López, M. (2014). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua.
- Caminos Marcel, J.M.; Marín Murillo, F.; Armentia Vizuete, J. I., (2006). Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>
- Caminos, J. M.; Marín, F.; Armentia, J. I. *Novedades del diseño de la prensa digital española 2000-2008*. 11 (2), 253-269 Recuperado de:
- Canga Larequi, J. (1994). *Diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.
- Canga Larequi, J., Coca García, C., Martínez Rivera, E., Martínez Odriozola, L., Cantalapiedra González, MJ. (1999). *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, D.L.
- Canga Larequi, J., Coca García, C., Martínez Rivera, E., Martínez Odriozola, L., Cantalapiedra González, MJ. (1999). “¿Quién teme al periódico digital?”. *Revista Latina de Comunicación*. 17 (2). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1213993>

- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel. P. 130. Recuperado de: <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>
- Cases i Associats (2010). *Diseño de la noticia: 2008-2010: una mirada actual a las estrategias periodísticas en papel y web = designing news: 2008-2010: today's editorial strategies for print and for the web*. Barcelona: Cases i Associats.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*. 14 (15).
- Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson Educación, D.L.
- Cheung, C. M., y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Contreras Medina, F. R.; San Nicolás Romera, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur ediciones.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Del Olmo Barbero, J. (2005). “Gestión del color en los diarios españoles de difusión nacional”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: www.ull.es/publicaciones/latina/200512delolmo.pdf
- Delgado Barrera, A. (2009). “Quince años de prensa digital en España”. *Cuadernos de comunicación Evoca*. Recuperado de: www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf
- Díaz Noci, J.; Meso Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, D.L.
- Eguizábal, R. (2006). *Diseño y comunicación visual*. Segovia: Colegio Universitario de Segovia, imp.
- El Mundo (2009). “El Mundo estrena nuevo diseño”. *elmundo.es*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/11/comunicacion/1231636703.html>
- El País (2007): “El País será el periódico global en español”. *Hemeroteca elpaís.com*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2007/10/09/sociedad/1191880804_850215.html

- El-Mir Sánchez, A. J.; Lallana García, F.; Hernández González, R. (1995) *Diseño, color y tecnología en prensa*. Barcelona: Prensa Ibérica.
- Fernández Prados, J., Pérez Meléndez, C., & Rojas Tejada, A. (1998). *Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos* (Metodología de las ciencias del comportamiento, 7). Madrid: Síntesis.
- Flores Vivar, J. M. (2014). “Necesidades de formación e innovación de la enseñanza en la red”. En Flores Vivar, J. M. (Coord.). Aguado Guadalupe, G; Antón Crespo, M; Calvo Gutiérrez, E; Cebrián Herreros, M; Flores Vivar, J. M; González Conde, J; Martínez Arias, S; Moreno Espinosa, P; Ramón Carrión, M; Salgado Santamaría, C; Zamarra López, M. (2014). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua.
- Frascara, Jorge. 7ª edición (2000): *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fuentes, R. (2004): *La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa*. Barcelona: Paidós.
- Galán Gamero (2017). “El concepto y la naturaleza de la empresa periodística”. En Galán Gamero, J. (coord.); Aguado Guadalupe, G.; Caro González, F. J.; Manfredi Sánchez, J. L. (2017). *Empresa informativa XXI. Planificación estratégica*. Madrid: Síntesis.
- García Yruela, J. (2003): *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid: Síntesis.
- González Díez, L.; Pérez Cuadrado, P. (2001) *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitas, D.L.
- González Díez, L.; Pérez Cuadrado, Pedro (2007): *30 años de diseño periodístico en España (1976-2006)*. Madrid: Zona Imp.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas* (1st ed.). Madrid: Esic.
- Gurtler, A. (2005). *Historia del periódico y su evolución tipográfica*. Valencia: Campgràfic.

- Gyllenhaal, A., & Moses, M. (2006). A newspaper's redesign signals its renewal. *Nieman Reports*, 60(1), 50-52. Recuperado de <http://0-search.proquest.com.cisne.sim.ucm.es/docview/216756192?accountid=14514>
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2003). *Metodología de la investigación* (3a ed.). México: McGraw-Hill.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos.
- Jarvis, J. (2015) *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión.
- Jáuregui Atondo, R. (2009). "Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social. ¿De qué hablamos?". En *Telos*. Nº 79. Recuperado de:.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós Ibérica.
- Kientz, A. (1976). *Para analizar los mass media: El análisis de contenido* (2a. ed., [publicaciones], 6). Valencia: Fernando Torres.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica* [1a ed.] ed. Barcelona: Paidós.
- López Alonso, R. (2012). *La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos*. (Tesis Doctoral). Recuperado de: E-Prints Complutense. (14434).
- López Alonso, R. (2013). *Diseño de periódicos y revistas en la era digital*. Madrid: Fragua.
- López García, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla; Zamora: Comunicación social.
- Lucas Marín, A. (2000). *La nueva sociedad de la información: una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Trotta, D. L.
- Martín Aguado, J., & Armentia Vizuite, J. (1995). *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Síntesis.

- Martínez, O. R. (2009). Prensa en apuros. *Revista Mexicana De Comunicación*, 21 (115), 6. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2009/04/05/prensa-en-apuros/>
- Martínez-Fresneda Osorio, H. (2007). La comunicación a través del diseño periodístico. Madrid: Fragua.
- Meeker, M. (2001). *La publicidad en internet*. Barcelona: Granica.
- Mendes-Filho, L., y Santos Dantas de Carvalho, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en Internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 607-625. Recuperado de: <http://bit.ly/2Huxu5f>
- Molina Cañabate, J. P. (2008). ¿La identidad visual corporativa de un bufete transmite todos sus intangibles? Un caso práctico: Garrigues. *Área Abierta*, (21), 1 - 1. DOI: <https://doi.org/>
- Morenodávila Hernández, J. (2010). *Empresa y mercado de la información*. Granada: Fundación Campus ESCO-ESNA.
- Nafria, I. (2004). “24 horas de periodismo en Internet en tres medios digitales europeos”. En Erbsen, C., Giner, J. A., Sussman, B. (ed. lit): *Innovaciones en periódicos: informe mundial: [un estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de periódicos]*. Pamplona: Innovation International Media Consulting Group.
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (2000). *La Empresa Informativa*. Segunda edición. Editorial Ariel Comunicación. Barcelona.
- No, J. (1996). *Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- Núñez Fernández (2015). “Marketing informativo y planificación estratégica”. En Núñez Fernández, V. (coord.); Peinado, F.; Pérez Serrano, M. J. (2015). *La empresa informativa en la era digital*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Parra Valcarce, D.; Álvarez Marcos, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid, Síntesis.

- Pérez Sánchez, L. (2011). *La web 2.0 y las redes sociales*. Málaga, España: IC Editorial.
- Ramírez de la Piscina, T.; Gorosarri, M. Gz.; Aiestaran, A.; Zabalondo, B.; Agirre, A. (2014) “Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 248 a 274. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1011_UPV/14t.html
- Rehe, Rolf F. (1990). *Tipografía y diseños de periódicos*. Darmstadt: International Association for Newspaper and Media Technology.
- Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., Sans, Antoni (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Rojo Villada, P. A. (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías: estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social.
- Sabadín, Vittorio (2007). *El último editorial del New York Times: el futuro de los periódicos en papel*. Barcelona: Sol 90.
- Salaverría, R. (2005): *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla: Comunicación Social ediciones.
- Sánchez Carrión, J. (2000). *La bondad de la encuesta: El caso de la no respuesta* (Materiales / ciencias sociales). Madrid: Alianza Editorial.
- Skoler, M. (2009). Why the News Media Became Irrelevant--And How Social Media Can Help. *Nieman Reports*, 63(3), 38-40. Recuperado de: <https://niemanreports.org/articles/why-the-news-media-became-irrelevant-and-how-social-media-can-help/>
- Soria, C. (2004). “La última cosecha de periódicos: qué podemos aprender de los diarios mejor diseñados del mundo”. En Erbsen, C., Giner, J. A., Sussman, B. (ed. lit): *Innovaciones en periódicos: informe mundial: [un estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de periódicos]*. Pamplona: Innovation International Media Consulting Group.
- Suárez Carballo, F. (2006) *Nuevas tendencias del diseño periodístico*. *Revista comunicación y pluralismo*, 2, pág. 119-142. Recuperado de:

https://www.academia.edu/8153478/Nuevas_tendencias_en_el_diseño_de_periódicos_prensa_de_servicios_e_hiperfragmentación_informativa

Valero Sancho, J., Gubern, R. (2001). *La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos* (1ª ed., Aldea global, 9). Barcelona etc.: Universitat Autònoma de Barcelona etc.

Valles Martínez, M. (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional* (Síntesis sociología, 2). Madrid: Editorial Síntesis.

Vara Miguel, A.; Rodríguez Vigili, J.; Giménez Toledo, E.; Díaz Méndez, M. (2006): *La comunicación en situaciones de crisis, del 11M al 14M*. Pamplona, EUNSA 2006.

Vendrell, I. (2010). “El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal”. Recuperado de: *Mediossociales.es*.

Villafañe, J. (2003). “Influencia de la comunicación en la reputación corporativa”. En Cortina, A. (ed.lit.): *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid. Ed: Trotta

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis”. En *Telos*. N° 79. Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp?idarticulo=3&rev=79.htm>.

Westphalen, M.H.; Piñuel, J.L. (1993): *La dirección de comunicación*. Madrid. Ed: Del Prado.

Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos* (1a. ed., Colección Bosch Comunicación, 18). Barcelona: Bosch.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, cop.

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Cuadros

Cuadro 1. Portadas El País 2004-2012, p. 116

Cuadro 2. Portadas El Mundo 2004-2012, p. 117

Cuadro 3. Sección Internacional El País 2006-2007, p. 117

Cuadro 4. Sección Internacional El Mundo 2008-2009, p.117

Cuadro 5. ¿Ha habido cambios significativos dentro del diseño de este diario durante el periodo 2004-2012? , p.139

Cuadro 6. ¿Está el diseño de este medio estrechamente ligado a su ideología e identidad corporativa?, p.143

Cuadro 7. ¿Rediseñar un diario es asunto de mejorar la economía del medio y la reputación corporativa? , p. 146

Cuadro 8. ¿El diseño y el contenido del diario se pueden trabajar al margen de las cuestiones económicas y de imagen de la empresa informativa?, p. 151

Cuadro 9. ¿El diseño es un elemento clave para captar audiencias?, p.154

Cuadro 10. ¿Las nuevas tecnologías han sido determinantes para rediseñar debido a su impacto en los aspectos financieros de la prensa?, p. 159

Cuadro 11. ¿Los cambios en el diseño del diario están asociados a los cambios en el modelo de negocio, tomando en cuenta el empuje de las nuevas tecnologías y la manera de canalizar la publicidad?, p. 165

Cuadro 12. ¿Los cambios en el diseño han sido favorables para el medio y bien acogidos por los usuarios?, p.171

Cuadro 13. ¿Considera que los elementos de interactividad para facilitar la participación de los usuarios con los contenidos del diario están bien empleados?, p.186

Cuadro 14. ¿El discurso que se transmite a través del diseño es coherente con la reputación de este medio?, p. 192

Cuadro 15. ¿Hay influencias del diseño web en el impreso, y viceversa?, p.202

Cuadro 16. Indique cuáles son los recursos del diseño más importantes empleados en este medio, p.216

Cuadro 17. Desglose de la categoría: Otros, en el cuadro anterior. p.217

Cuadro 18. ¿Cuál de los recursos mencionados anteriormente implica mayor grado de dificultad al momento su utilización para diseñar?, p.221

Cuadro 19. Desglose de la categoría: Otros, en el cuadro anterior, p.222

Cuadro 20. ¿El uso de las imágenes y los elementos gráficos en el diseño en mayor proporción que el texto, está relacionado a la idea de rapidez y a los hábitos de los usuarios en el consumo de la prensa?, p.229

Cuadro 21. ¿Cuáles son las pautas que marcan las nuevas tendencias en el diseño de este medio en particular, y de los medios escritos y digitales en general?, p. 238

Cuadro 22. Desglose de la categoría: Otros, en el cuadro anterior, p.239

Gráficos

Gráfico 1. Páginas en la sección Internacional de El País y El Mundo, p.118

Gráfico 2. Noticias en la sección Internacional El País y El Mundo, p.119

Gráfico 3. Firmas en la sección Internacional de El país y El Mundo, .p.120

Gráfico 4. Referencias hipertextuales en la sección Internacional de El País y El Mundo, p.121

Gráfico 5. Fotografías en la sección Internacional de El País y El Mundo, p.122

Gráfico 6. Infografía sección Internacional El País y El Mundo, p.122

Gráfico 7. Publicidad en la sección Internacional El País y El Mundo, p. 123

Gráfico 8. Noticias en portadas El País y El Mundo 2004-2012, p.124

Gráfico 9. Firmas en las portadas de El País y El Mundo, p.125

Gráfico 10. Fotografías en las portadas de El País y El Mundo, p .126

Gráfico 11. Publicidad en las portadas de El País y El Mundo, p.127

Gráfico 12. Secciones El País, p.128

Gráfico 13. Secciones El Mundo, p.128

Gráfico 14. Diarios encuestados, p.133

Gráfico 15. Cambio de diseño en los diarios 2004-2012, p.139

Gráfico 16. Relación entre diseño e imagen corporativa, p.144.

Gráfico 17. Rediseñar para mejorar la economía del medio y la imagen corporativa, p.147

Gráfico 18. ¿El diseño y el contenido se pueden trabajar al margen de las cuestiones económicas y de imagen de la empresa informativa?, p.152

Gráfico 19. El diseño como elemento clave en la captación de audiencias, p.155

Gráfico 20. Nuevas tecnologías y su impacto en los aspectos financieros de la prensa, p.160

- Gráfico 21.** Cambios de diseño de los diarios y su relación con los cambios en el modelo de negocio, p.166
- Gráfico 22.** Los cambios de diseño han sido favorables y bien acogido por los lectores, .p.172
- Gráfico 23.** Elementos de interactividad, p.186
- Gráfico 24.** Discurso que transmite el diseño y la coherencia con la reputación de los diarios, p.192
- Gráfico 25.** Influencia del diseño web en el impreso y viceversa, p.202
- Gráfico 26.** Aspectos importantes para diseñar, p.209
- Gráfico 27.** Elementos más importantes del diseño de los diarios, p.216
- Gráfico 28.** Grado de dificultad de los recursos del diseño empleados en los diarios al momento de su utilización, p.222
- Gráfico 29.** Otros elementos combinados que implican un grado de dificultad en el diseño, p.223
- Gráfico 30.** Sobre el uso de imágenes y elementos gráficos en mayor proporción que el texto, p.229
- Gráfico 31.** Nuevas tendencias en el diseño de los diarios, p.238
- Gráfico 32.** Otros. Nuevas tendencias de los diarios, .p.239

Figuras

- Figura 1.** Elementos de persuasión en el diseño de los diarios, p.19
- Figura 2.** Efectos de la convergencia mediática en los diarios impresos y digitales, p.21
- Figura 3.** Estado de la cuestión, p.24
- Figura 4.** Algunos aspectos del marco teórico, p.25
- Figura 5.** Temas abordados en el marco teórico, p.25
- Figura 6.** Otros temas tratados en el marco teórico, p.26
- Figura 7.** Estructura de la investigación, p.27
- Figura 8.** Investigación y alcances, p.30
- Figura 9.** Principales ventajas e inconvenientes de la entrevista en profundidad, p.34
- Figura 10.** Periodos del análisis, p.36
- Figura 11.** Portada y Sección Internacional del Periódico El País (Año 2007) y El Mundo (Año 2008 y 2010), p.37

- Figura 12.** Rasgos del diseño digital, p.53
- Figura 13.** Los diarios digitales pioneros en España, p.54
- Figura 14.** Características de las ediciones para la web en la prensa española, p.56
- Figura 15.** Perfiles de usuarios en los cibermedios españoles, p.57
- Figura 16.** Elementos exclusivos de los cibermedios, p.58
- Figura 17.** Rediseño de Portada El Mundo, 2009, p.70
- Figura 18.** Diseño de El País, 2010, p.71
- Figura 19.** Sección Otras Voces, 2012. Fuente: El Mundo, p.72
- Figura 20.** Modelo de negocio de las primeras empresas informativas, p.82
- Figura 21.** Tres niveles de comunicación corporativa, p.84
- Figura 22.** El papel fundamental del diseño en un programa de identidad, p.86
- Figura 23.** Las 15 funciones de la imagen, p.88
- Figura 24.** Portadas de El País 2006 y 2011, p.107
- Figura 25.** Portadas de El Mundo 2009 y 2004, p.107
- Figura 26.** Sección Otras Voces. Fuente: Periódico El Mundo, p.114
- Figura 27.** Entrevistados y sus funciones en los diarios, p.134

ANEXOS

ANEXOS

- I.** Portada El País abril 2004
- II.** Portada El Mundo abril 2004
- III.** Sección Internacional El País 2004
- IV.** Sección Internacional El Mundo abril 2004
- V.** Portada El País octubre 2012
- VI.** Portada El Mundo octubre 2012
- VII.** Sección Internacional El País octubre 2012
- VIII.** Sección Internacional El Mundo octubre 2012
- IX.** Sección Otras Voces octubre 2012
- X.** Entrevista a los diseñadores de El País y el Mundo en 2013
- XI.** Entrevistas a los diseñadores de El País; El Mundo; La Razón; La Voz de Galicia; La Vanguardia; El Periódico; 20 Minutos; El Confidencial; Público; El Independiente; Infolibre en 2018
- XII.** Cuestionarios a los diseñadores de los diarios

EL PAÍS

JUEVES 1 DE ABRIL DE 2004
Año XXIX. Número 9.801

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

www.elpais.es

EDICIÓN MADRID
Precio: 1 euro

El PP pierde la presidencia del Senado al no lograr pactos con ningún grupo

Zapatero cumple su promesa de que la mitad del Gobierno sean mujeres

El Partido Popular se quedó ayer solo en las dos Cámaras por su negativa a ceder algunos de los puestos que le corresponden en la Mesa del Congreso y por su fracaso en la negociación con Coalición Canaria para ga-

rantizarse su apoyo en el Senado, donde los populares están a sólo cuatro votos de la mayoría absoluta. El PSOE logró cerrar ayer por la tarde un acuerdo con todos los grupos minoritarios que le permite conse-

guir la presidencia del Senado pese a tener menos senadores que el PP. El cargo recaerá en Javier Rojo, secretario general de los socialistas alaveses y miembro de la Ejecutiva Federal.

El acuerdo que ayer hizo público el portavoz parlamentario del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, permite a IU y a CiU lograr puestos en la Mesa del Congreso que correspondían a los socialistas. El pacto de los grupos minoritarios con el PSOE deja la Mesa del Congreso con tres socialistas (entre ellos el presidente de la Cámara, Manuel Marín), cuatro diputados populares, un representante de IU y otro de CiU.

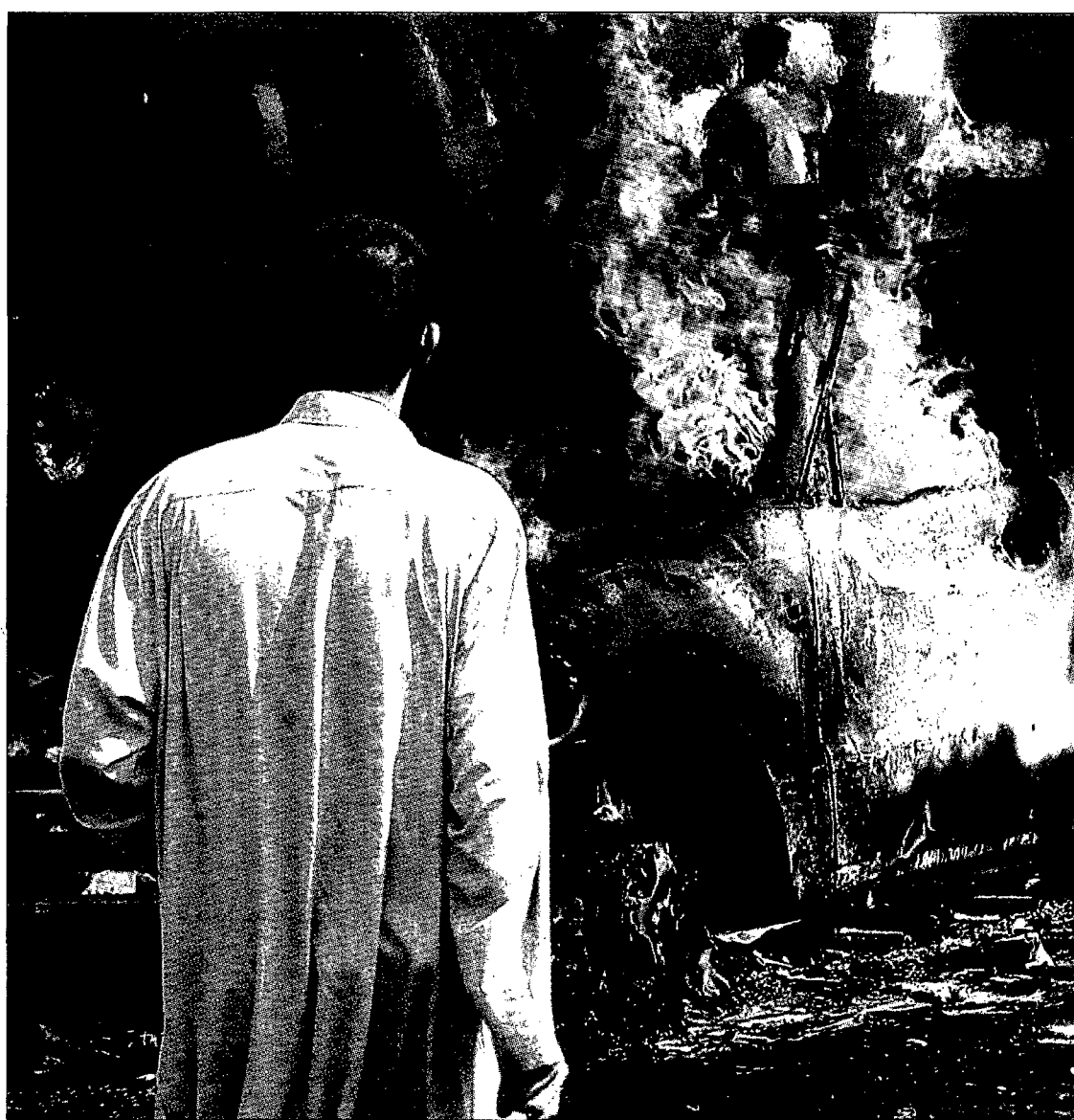
En el Senado, el PSOE cede un puesto a la Entesa, el grupo integrado por los senadores de la coalición electoral formada por el PSC, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) e ICV. El senador elegido para ocupar ese escaño en la mesa es Josep Maria Esquerda, militante de ERC.

En el Senado la composición de la Mesa quedará como sigue: la presidencia queda para el PSOE, con su senador Javier Rojo, tres puestos tendrá el PP y otros tres se los repartirán la Entesa, el PNV y CiU.

Por otra parte, con la designación de Elena Espinosa, de 43 años, para el Ministerio de Agricultura, y Elena Salgado, de 54, para la cartera de Sanidad, el próximo presidente, José Luis Rodríguez Zapatero, culminó ayer la formación de su Gobierno, que tendrá ocho hombres y ocho mujeres. Zapatero cumple así una de sus promesas electorales. El 40% de los elegidos para el futuro Gabinete pertenecían al comité de notables que nombró hace unos meses Zapatero para que le asesorase sobre sus primeros 100 días de Gobierno.

Cuatro miembros de la Ejecutiva socialista tendrán cartera. El nuevo Gobierno tiene una edad media de 48,6 años, cinco más que Zapatero.

Páginas 14 a 18.
Editorial en la página 10



REUTERS

Cuatro civiles de EE UU, linchados y mutilados en Irak

Cuatro civiles norteamericanos que trabajaban para las fuerzas de ocupación fueron asesinados, quemados y mutilados ayer en Faluya, en el llamado triángulo suní de Irak, al noroeste de Bagdad. Una

turba linchó a los cuatro estadounidenses, y se ensañó con sus cadáveres. Cinco soldados norteamericanos también murieron en otro ataque en una nueva jornada sangrienta en Irak.

Página 3

Un hombre atropella varias veces a su mujer en Granada hasta matarla

Encarnación Rubio, de 46 años, es la primera mujer acogida a una orden judicial de protección que muere a manos de su marido. Francisco Jiménez Uceda violó ayer la orden judicial de mantenerse a una distancia de 100 o más metros de su mujer y la embistió con su coche en una calle de Cúllar-Vega (Granada). El golpe la lanzó contra el muro de

un chalé. La agredida se levantó y el vehículo volvió a atropellarla. Un hombre de 79 años se acercó a ayudarla y el marido volvió marcha atrás y arrolló a ambos. Encarnación murió allí mismo.

La juez Montserrat Comas, presidenta del Observatorio contra la Violencia Doméstica, comentó anoche: "Ha fallado la vigilancia policial".

Página 31

Chirac elige a su popular ministro de Interior, Sarkozy, para acometer un duro plan de ajuste

El presidente de Francia, Jacques Chirac, acometió ayer el gran cambio de Gobierno que se barruntaba tras el desastre electoral que sufrió la derecha el domingo en las elecciones regionales. Nicolas Sarkozy, que encabezaba con gran éxito la cartera de Interior, será el nuevo ministro de Economía, y será el responsable de las duras reformas sociales que intenta llevar a cabo el Gobierno encabezado por Jean-Pierre Raffarin —confirmado en su cargo— y que precipitaron su derrota.

Dominique de Villepin, reconocido ministro de Exteriores, pasará a la cartera de Interior. Y el comisario de Política Regional, Michel Barnier, le sucederá en el cargo. Una de las novedades es el gran Ministerio del Empleo, Trabajo y Cohesión Social, liderado por Jean-Louis Borloo.

Página 2
Editorial en la página 10

La policía distribuye fotos de seis supuestos autores del 11-M en busca y captura

ESPAÑA. Página 22

LA EUROPA DE LOS 25

La vieja industria polaca se cae a trozos

La vieja fábrica de tractores Ursus, joya del comunismo polaco, languidece. Sólo sueña con los fondos de la UE. EL PAÍS inicia hoy, con un reportaje de José Comas sobre Polonia, una serie sobre los nuevos socios europeos.

INTERNACIONAL. Página 6

LA HAYA ordena a EE UU que revise las condenas a muerte de 51 mexicanos

INTERNACIONAL. Página 7

DETENIDO un profesor de la Universidad vasca por su supuesta relación con la red de extorsión de ETA

ESPAÑA. Página 27

LA SELECCIÓN española gana el amistoso contra Dinamarca (2-0)

DEPORTES. Página 47

Los Discos de tu Vida 2

UB 40

EL PAÍS ofrece hoy a sus lectores el CD *Labour of love*, de UB 40, que se puede conseguir, al precio de 5,95 euros, en los puntos de venta durante una semana.



EL MUNDO

JUEVES 1 DE ABRIL DE 2004
Año XV. Número: 5.228

DEL SIGLO VEINTIUNO

EDICION: MADRID
Precio: 1 euro

MARIHUANA / La Generalitat promueve un plan para venderla en farmacias con fines terapéuticos / 15

Ocho ministros de Zapatero fueron altos cargos en la era de González

Elena Salgado, en el Ministerio de Sanidad, y Elena Espinosa, en el de Agricultura, completan el primer Gabinete paritario de la Historia

Conde-Pumpido, uno de los jueces que condenaron a Vera y Barrionuevo irá al TC con el visto bueno de Zapatero

Será promovido por el sector progresista del CGPJ que controla el PSOE **Página 13**

OTRAS NOTICIAS

Economía contesta con evasivas a la acusación de negligencia en la ejecución de la sentencia contra la Ser

Página 14



El juez Garzón sienta en el banquillo a Emilio Barra y otros cuatro directivos del BBV

Página 31

Pasqual Maragall cobra 147.958 euros anuales, un 80% más que Aznar

Página 11

El PP no presidirá el Senado tras negarse a un pacto global

Página 12

EL CULTURAL

Prioridades culturales para el nuevo Gobierno

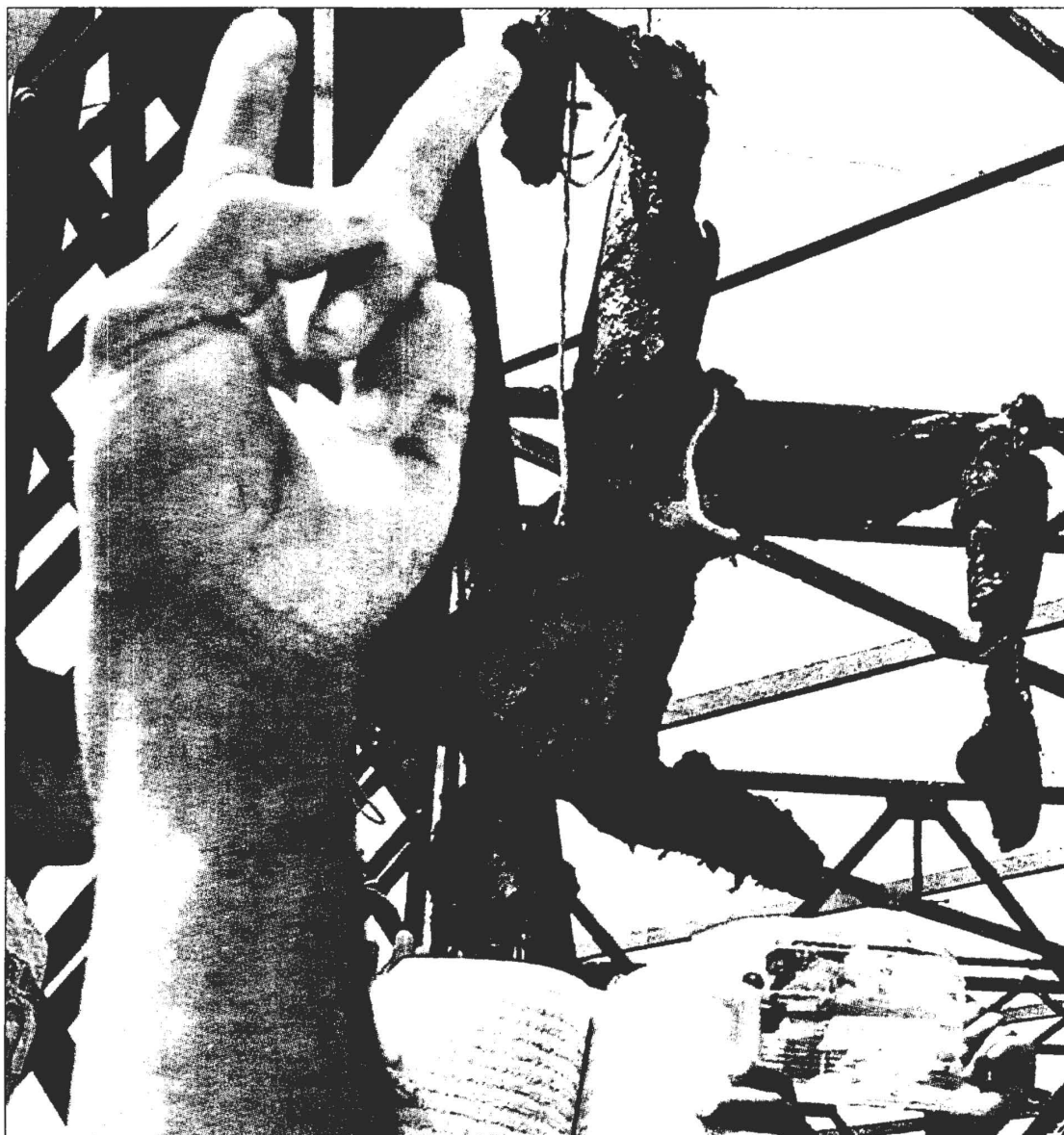
Sesenta creadores plantean las medidas más urgentes

MADRID.- Mitad, hombres, mitad mujeres... y mitad altos cargos de la era de González. José Luis Rodríguez Zapatero ha ideado un Gobierno nuevo con ocho miembros que no se estrenan.

El secretario general del PSOE ha apostado por un Ejecutivo con una tendencia claramente felipista que, en el caso de las vicepresidencias, ni siquiera respeta la paridad entre el pasado y el futuro: tanto María Teresa Fernández de la Vega (vicepresidenta primera y Presidencia) como Pedro Solbes (vicepresidencia segunda y Economía) ya estuvieron con el ex presidente del Gobierno en su último Ejecutivo (1993-1996). La primera, como secretaria de Estado de Justicia y, el segundo, como ministro de Economía. En los ministerios, prosigue la lista: Magdalena Álvarez (Fomento), Miguel Ángel Moratinos (Asuntos Exteriores), Elena Salgado (Sanidad), Juan Fernando López Aguilar (Justicia), Cristina Narbona (Medio Ambiente) y Jordi Sevilla (Administraciones Públicas).

Rodríguez Zapatero acompaña estos nombres con algunos amigos (José Antonio Alonso y María Jesús San Segundo), algunos nombres recomendados (Elena Espinosa y María Antonia Trujillo) y algunos compromisos territoriales (Carmen Calvo y José Montilla). **Página 8**

Editorial en **página 3**



Un iraquí hace el signo de la victoria frente al cadáver de uno de los contratistas americanos asesinados por las hordas. / EFE

Atacan, queman, linchan, descuartizan y cuelgan a 4 americanos en Faluya

Cinco soldados de EEUU mueren al explotar una bomba cerca de Bagdad

MONICA G. PRIETO
Enviada especial

BAGDAD.- El terrible espectáculo que se vivió ayer en las calles de Faluya, la rebelde localidad

suní del centro de Irak que sirve de escenario a los más sangrientos ataques contra las tropas de ocupación, supuso ayer un salto sin precedentes en la escalada de

violencia que vive el país desde el final de la guerra. En total, nueve personas murieron en esta trágica jornada.

Sigue en **página 22**

Roban en el locutorio de Jamal Zougam pese a estar precintado judicialmente

La policía asegura que delincuentes comunes se llevaron todos los teléfonos móviles que quedaban

LUIS F. DURAN

MADRID.- El locutorio de Jamal Zougam, principal inculcado en la masacre del 11-M, fue robado durante la madrugada de ayer miércoles por varios delincuentes a pesar

de que se encontraba precintado por orden judicial. Precisamente los ladrones se llevaron varios teléfonos móviles, una de las pistas clave para desenmascarar a los presuntos terroristas. **Sigue en página 16**

NUEVO
DEPÓSITO A UN MES

Y cada día el de más gente

901 020 020
www.ingdirect.es



*Oferta válida hasta el 12/04/04 para personas físicas mayores de edad y sólo para incrementos de saldo sobre el saldo total en ING DIRECT a 23/02/04. Tipo de interés nominal anual 5,84%. Abono de capital e intereses al vencimiento en tu cuenta NARANJA. La cuenta NARANJA no admite domiciliación de recibos. ING DIRECT NV. SE RBE n° 267/04

Chirac coloca al popular Sarkozy al frente de la difícil cartera de Economía

El comisario Barnier será ministro de Exteriores en Francia, y De Villepin pasa a Interior

OCTAVI MARTÍ, París
El parto ha sido laborioso. Jean-Pierre Raffarin acudió varias veces el lunes y el martes al palacio del Elíseo para consultar con Jacques Chirac los nombres y la orientación

En la oposición, cuando el secretario general del Elíseo conoció la interminable lista de 43 nombres con responsabilidades de gobierno —ministros, ministros delegados y secretarios de Estado— no tardó un instante en pronunciar una sentencia maligna: "Es un Ejército mexicano", dijo Manuel Valls, antiguo portavoz de Lionel Jospin tras leer la relación de nombres.

El tercer Ejecutivo presidido por Jean-Pierre Raffarin es un Gobierno de representatividad dudosa. Primero, porque las urnas acaban de castigarle en unas regionales que los electores han transformado en *nacionales*; segundo, porque nace con fecha de caducidad: las europeas del 13 de junio; y tercero porque no representa la complejidad de intereses y corrientes del centro-derecha en Francia, sino tan sólo las familias de la Unión de la Mayoría Presidencial (UMP), el partido conservador construido como máquina electoral al servicio del presidente Jacques Chirac.

En el nuevo Gobierno se echa en falta —sólo sigue en él Gilles de Robien, al frente de la cartera de Transportes— la centrista y europeísta Unión de los Demócratas de Francia (UDF) que dirige François Bayrou y, sobre todo, se constata la salida del mismo de los ministros que procedían de la llamada *société civile*, es decir, el empresario Francis Mer (Economía y Finanzas), el filósofo Luc Ferry (Educación) o la jurista Noëlle Lenoir (Asuntos Europeos), mientras se degrada a la astronauta Claude Haigneré, que de ministra de Investigación pasa a ser ministra delegada para Asuntos Europeos.

del nuevo Gobierno de Francia. Éste tenía que ser presentado a la opinión pública a última hora de la mañana, pero el anuncio fue postergándose hasta las 19.30. El popular ministro del Interior, Nicolas Sarkozy,

pasará a encabezar la difícil cartera de Economía. Su lugar será ocupado por el ministro de Exteriores, Dominique de Villepin. Y a éste le sucederá el comisario de Política Regional de la UE, Michel Barnier.



Nicolas Sarkozy (izquierda), junto al primer ministro, Jean-Pierre Raffarin. / AP

En 2002, los resultados obtenidos por la extrema derecha y la extrema izquierda aconsejaron la opción *société civile* como ahora la capitalización del voto por los partidos tradicionales sugiere ese retorno al político *profesional*.

Si Raffarin sigue como primer

ministro, más carbonizado que quemado, se debe a que Chirac sabe que su mayoría gubernamental va a ser derrotada de nuevo el 13 de junio. El politólogo Paul Bacot ha resumido la situación al describirla como "la conveniencia de viajar con un coche escacharra-

do cuando se sabe que el camino está lleno de agujeros y piedras". Una vez llegado al final del trayecto, ya en ruta asfaltada, una vez pasado el interregno veraniego, Chirac apartará a Raffarin y presentará el equipo con el que sí espera llegar en buenas condiciones a las presidenciales y legislativas de 2007.

El Gobierno de Raffarin III es un ejecutivo de profesionales curtidos al que se le han añadido algunas novedades para mantener la ilusión del cambio. Nicolas Sarkozy, Dominique de Villepin, Jean-Louis Borloo o François Fillon se limitan a cambiar de cartera ministerial. Philippe Douste-Blazy, Renaud Donnadieu de Vabres o Michel Barnier son antiguos ministros de Alain Juppé o Edouard Balladur que vuelven al puesto de mando. Michèle Alliot Marie sigue al frente de Defensa, como Dominique Perben aguantaba en Justicia o Hervé Gaymard en Agricultura. Entre los nuevos destaca la alcaldesa de Aviñón, Marie Josée Roig, que ha luchado por salvar su ciudad del amenazante Frente Nacional.

Ese Gobierno que no teme la impopularidad porque ésta le es consustancial tendrá que afrontar reformas difíciles: la de la Seguridad Social, la llamada "movilización a favor del empleo" y la privatización del gas y la electricidad, y tendrá que hacerlo en un contexto moroso, en el que el crecimiento para el primer semestre de 2004 acaba de ser revisado a la baja: 1,4% del PIB en vez del 1,7% previsto.

La Comisión Europea sufre su tercera baja

C. Y., Bruselas
La baja del comisario Michel Barnier en el Ejecutivo comunitario para ser ministro de Exteriores francés es la tercera en las últimas semanas y contribuye a incrementar la sensación de provisionalidad de una Comisión cuyo mandato concluye el próximo 31 de octubre. La pasada semana anunció su marcha el comisario español Pedro Solbes, próximo vicepresidente del Gobierno español, y el mes anterior lo hizo Anna Diamantopoulou, para participar en la campaña electoral griega, y que ha sido sustituida por Stavros Dimas. Muy probablemente no serán las únicas bajas.

La marcha de Solbes y de Barnier puede originar problemas debido al peso de sus carteras: Asuntos Económicos y Política Regional (que incluye los fondos europeos), respectivamente. La salida de Solbes —seguramente será sustituido por Joaquín Almunia— se produce cuando estaba a punto de presentar una propuesta sobre el Pacto de Estabilidad, en suspenso desde que los ministros de Finanzas (Ecofin) así lo decidieron a instancias de Berlín y París. A propuesta de Solbes, el caso está en el Tribunal de la UE.

En el caso de Barnier —quien será sustituido por el ex ministro de Trabajo Jacques Barrot—, ha sido decisiva su aportación al debate sobre las perspectivas financieras (2007-2013), proyecto presentado por la Comisión y que se debatirá el próximo fin de semana en el Ecofin. El presidente de la Comisión, Romano Prodi, reconoció ayer que "no se puede negar" que quizás surjan problemas, porque puede haber otros comisarios que dejen Bruselas para asumir otros cargos o participar en las elecciones europeas. Prodi, que desde hace meses actúa con la vista puesta en su futuro político en Italia, se comprometió a seguir en el puesto hasta el 31 de octubre.

NICOLAS SARKOZY

La ambición

O. M., París
Nicolas Sarkozy confiesa que piensa en ser presidente no sólo cuando se afeita. Este hijo de emigrantes húngaros nacido en 1951 es la gran esperanza de la derecha. Ministro del Presupuesto y portavoz del Gobierno entre 1993 y 1995, demostró tener demasiada prisa y valorar poco la fidelidad cuando apoyó a Edouard Balladur antes que a su mentor, Jacques Chirac. De ahí que éste le marginase. Tras colocar la inseguridad en el centro del debate de las presidenciales de 2002, Sarkozy se ofreció a Chirac como ministro de Interior inevitable.

Se ha ganado una gran popularidad, pero no está claro que haya servido para borrar la leyenda de traidor que le persigue. Chirac le



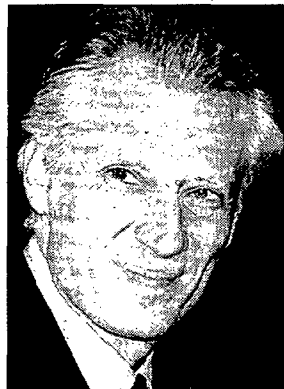
Nicolas Sarkozy.

detesta, no tanto por lo que le ha hecho como por ser su retrato con 30 años menos. Es el *numero uno* del Ejecutivo. Su esperanza reside en que su cambio de cartera, a la muy difícil de Economía, coincida con una reactivación de la actividad y le sirva para dar el salto.

DOMINIQUE DE VILLEPIN

El ministro poeta

O. M., París
Hombre de confianza del presidente Jacques Chirac, Dominique de Villepin, es un ejemplo de la excelencia de la Escuela Nacional de la Administración, generadora de altos cuadros. Como técnico que es aún no se ha enfrentado a la prueba del sufragio universal. Obtiene la cartera que deseaba, la de Interior, como plataforma para conseguir el puesto de primer ministro. Su paso por Exteriores ha sido brillante y peligroso. Brillante porque este poeta aristócrata ha devuelto a Francia un protagonismo internacional que su antecesor —el prudente e inteligente Hubert Vedrine— evitaba; peligroso porque su amenaza de vetar en el Consejo de Seguridad una resolución de Estados Uni-



Dominique de Villepin.

dos favorable a la guerra de Irak y sus discursos ridiculizando la argumentación del secretario de Estado norteamericano, Colin Powell, le han cerrado las puertas de cualquier reunión en la que estuvieran en juego los intereses estadounidenses.

MICHEL BARNIER

Europeísta convencido

O. M., París
Este cincuentón católico y trabajador, de pelo tempranamente blanco y ojos muy azules, será el nuevo ministro de Exteriores francés. Llega desde Bruselas, de ser un buen comisario de Política Regional, hombre de consenso y convicciones. Antes, en 1993, con Edouard Balladur, Barnier había sido ministro de Medio Ambiente y en 1995, con Alain Juppé como primer ministro, heredó la cartera de Asuntos Europeos. Su aterrizaje en el Ministerio de Exteriores parece justo; puede ser la persona adecuada para la persona adecuada.

Nacido en 1951, Michel Barnier tiene fama de andar escaso de sentido del humor, de ser tan lento como paciente. Es el



Michel Barnier.

personaje opuesto a su predecesor, Dominique de Villepin —brillante y buen orador, patriota encendido—, pero encarna a la perfección la necesidad de restablecer lazos con todos los aliados posibles en Europa y reparar las relaciones con EE UU.

MUNDO

LA ERA POST SADAM / Las víctimas eran contratistas que trabajaban en Irak para la coalición / Sus cadáveres fueron colgados al grito de «abajo la ocupación» / Cinco soldados de EEUU murieron en un atentado cerca de Bagdad



El cuerpo de una de las víctimas del ataque de Faluya, tendido en el suelo con las piernas ardiendo, ayer, antes de ser destruido por la turbamulta. / SALMAN AMER / REUTERS

Cuatro norteamericanos asesinados, quemados y despedazados en Faluya

Viene de primera página

Cuatro contratistas, que fueron identificados por el Departamento de Estado como ciudadanos estadounidenses, fueron asesinados cuando circulaban en sus vehículos tras sufrir una emboscada de la guerrilla.

Hasta aquí, algo habitual en el convulso Irak, sólo que por primera vez el crimen derivó en un acto de histórica violencia colectiva que llevó a los vecinos de Faluya a golpear los cadáveres carbonizados, despedazarlos con palas y colgarlos de los pies al grito de «abajo la ocupación, abajo América».

Además, en las cercanías de Bagdad, en la localidad de Malahma, cinco soldados norteamericanos resultaron muertos cuando una bomba explotó al paso del vehículo en el que viajaban.

Pero nada pudo compararse con el sanginario episodio de Faluya, grabado y posteriormente emitido por varios canales de televisión árabes, que tuvo lugar en el centro de la localidad suní pasado el mediodía.

Un grupo de civiles «que trabajaban para la coalición como contratistas», según explicó el general estadounidense Mark Kimmit, circulaba en dos coches por una céntrica calle de Faluya cuando fue víctima de una emboscada. Los automóviles empleados por los extranjeros eran dos GMC, los vistosos todoterreno que utilizan los hombres de negocios, periodistas y

miembros de la coalición que se desplazan a lo largo y ancho del país. Este tipo de vehículos es fácilmente identificable; siempre son asociados con extranjeros, o lo que es lo mismo, con enemigos potenciales de las numerosas guerrillas que han aparecido en el país, lo que hace de ellos un objetivo a atacar.

Cuando los GMC se cruzaban en la calle, cada uno en un sentido, un grupo de atacantes disparó varias granadas y abrió fuego con sus armas automáticas. Los coches quedaron envueltos en llamas y sus ocupantes atrapados en el interior.

Los atacantes se dieron a la fuga, pero, por primera vez, los ciudadanos de Faluya decidieron coger el testigo de los insurgentes y ensañarse con los restos de los contratistas empleando una violencia completamente desconocida.

Las dos enormes y espesas columnas de humo negro que emergían de los coches marcaban el lugar del ataque con total nitidez. Los primeros en llegar al escenario fueron unos cuantos jóvenes que comenzaron a lanzar piedras y adoquines contra los restos de los coches, mientras una turbamulta salía de sus casas armada con ba-

rras de hierro y palas, según relató un fotógrafo de la agencia France Presse, para encaminarse hacia los restos de los coches.

Aparentemente ni la policía local, objeto de constantes ataques por parte de sus conciudadanos, ni los marines bajo cuya responsabilidad recae la seguridad de Faluya (situada a 50 kilómetros al oeste de Bagdad) hicieron acto de presencia, lo cual alentó definitivamente a los iraquíes.

Revestidos de la impunidad que da la violencia, niños, adultos y ancianos, a cara descubierta, corrían de un coche a otro destilando odio

y arrojando todo lo que había a su alcance. En medio de esta orgía de muerte y demencia, un joven enganchó un cuerpo de entre las llamas y lo arrojó sobre la calzada para pisotearle la cabeza, animando al resto a seguir su ejemplo.

Según un fotógrafo de France Presse que asistió a la escena, el cadáver pertenecía a un varón con poco pelo y ropa occidental. Su cabeza y sus pies ardían. Poco después, según los canales árabes de televisión, la turba enloquecida comenzó a golpear otros dos cadáveres semicalcinados con las palas y las barras hasta despedazarlos, mientras el resto protagonizaba una macabra danza a su alrededor.

Los periodistas locales que asistieron a la escena afirman que la furibunda masa golpeó los cuerpos con las palas consiguiendo desprenderles las manos y los pies, al grito de «¡Viva el islam!» y «¡Muerte a América!».

Varios miembros humanos fueron depositados, a modo de trofeo, en medio de la calle. «¡Faluya será

La población enfurecida destruyó dos de los cadáveres y colgó sus restos de un puente

el cementerio de los norteamericanos!», gritaban enfervorecidos. «Les vamos a matar a todos. Los estamos esperando. Cuando vengan a recuperar los coches y los cadáveres les cortaremos en pedazos. ¡Que vengan si son hombres!», afirmaba uno de ellos a France Presse.

Los dos cuerpos despedazados fueron arrastrados hasta un puente cercano sobre el río Eufrates. Allí, la masa colgó de las piernas a uno de los cadáveres, decapitado. Del otro cuerpo apenas quedaba un pedazo. Cuando pendían sobre el río, los iraquíes comenzaron a apedrear los despojos, borrachos de violencia.

Después, los cuerpos fueron descolgados y abandonados sobre el puente, donde todavía algunos vecinos de Faluya les pisotearon e incluso apuñalaron. El único precedente de la terrible escena se remite a Mogadiscio, cuando en 1993 una turba de somalíes despedazó los restos de al menos dos soldados estadounidenses y exhibió los despojos humanos a modo de trofeo por las calles de la capital.

Según fuentes citadas por las agencias iraquíes, en el suceso se podrían haber visto implicados tres coches y ocho personas en total. Esta versión señala que el tercer vehículo, que no habría sido alcanzado por las granadas disparadas por los atacantes, consiguió escapar llevándose a bordo a un número indeterminado de heridos de los otros dos todoterrenos, aunque el Ejército estadounidense no confirmó ni desmintió este extremo.

La magnitud del suceso alarmó incluso a la población iraquí, que ayer por la tarde recordaba apesadumbrada que el Islam prohíbe profanar los cadáveres bajo ningún concepto, y trataban de comprender qué había llevado a los vecinos de Faluya a participar en algo semejante.



Un niño iraquí muestra un cartel en el que se lee «Faluya, cementerio de los americanos», junto al lugar del ataque. / K. SAHIB / AFP

**¿Reformamos la Constitución?**El giro de Cataluña abre el debate federal **PÁGINAS 32 Y 33****Las asignaturas perdedoras**Las materias más perjudicadas con la última reforma **PÁGINA 37****La película que Cohen escondió**Se presenta en España un filme desaparecido 40 años **PÁGINA 38**

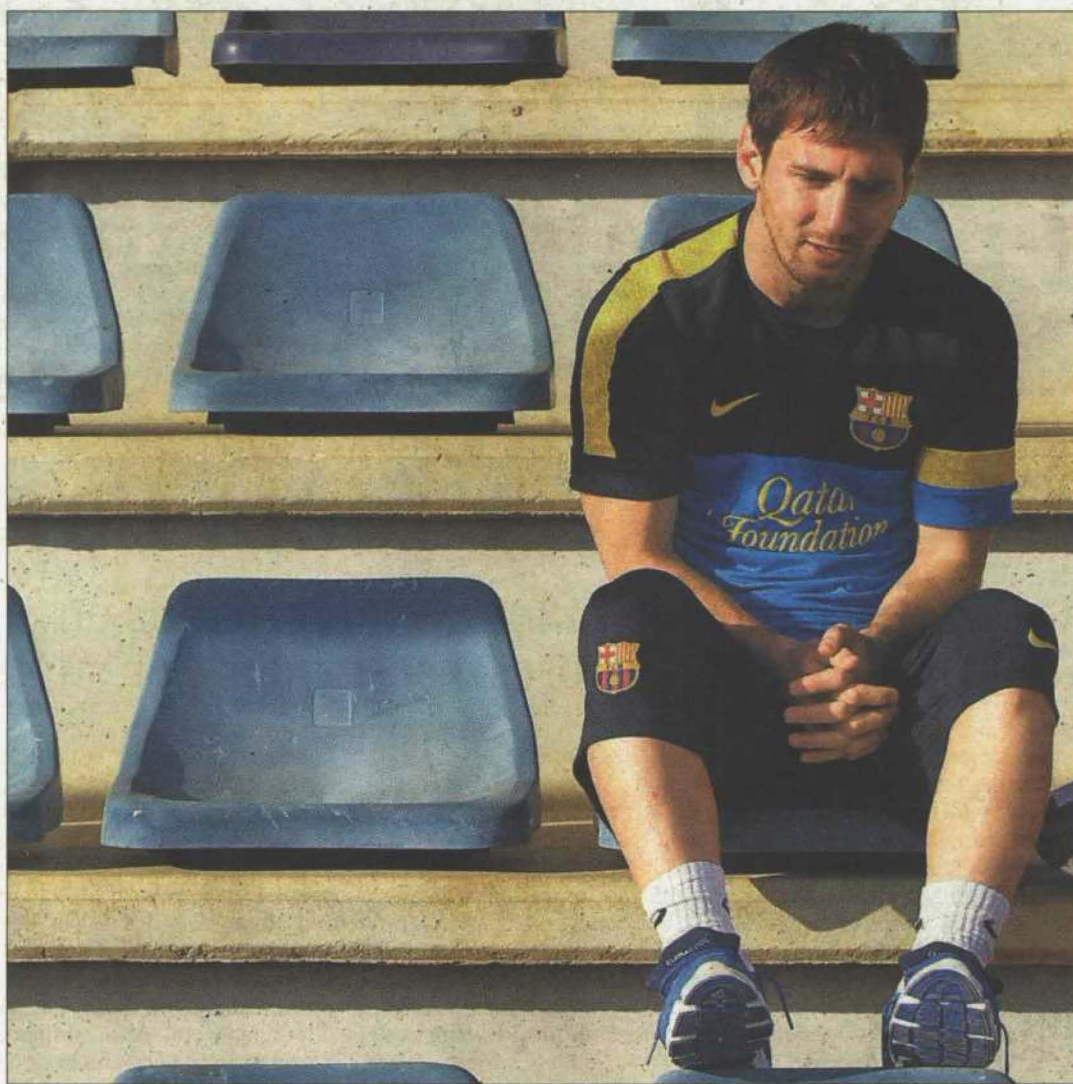
Los Presupuestos dejan en el aire la actualización de las pensiones

- El incremento del IPC supondría una paga extra de 290 euros
- Las cuentas de 2013 se quedan sin fondos para el gasto adicional

MANUEL V. GÓMEZ, Madrid

Los pensionistas desconocen, hoy por hoy, si el Gobierno de Mariano Rajoy actualizará las pensiones para evitar la pérdida de poder adquisitivo. Ni el presidente ni sus ministros asumen el compromiso de revalorizar las pensiones según la inflación de noviembre, como marca la ley. Las cuentas públicas para 2013, conocidas la semana pasada, dan algunas pistas sobre las intenciones del Ejecutivo: la Seguridad Social carece de recursos suficientes para asumir el gasto adicional que supondría esta medida, más de 2.500 millones de euros. No obstante, el Gobierno, en última instancia, puede habilitar una partida extraordinaria o volver a recurrir al fondo de reserva.

En noviembre, el Ejecutivo tendría que revisar si la subida de las pensiones de 2012 (1%) garantiza el poder adquisitivo. Si lo hiciera con el mismo IPC de septiembre (3,5%), supondría una paga media extra de 290 euros por pensionista. "El Gobierno elude asumir el compromiso para ganar tiempo por aritmética electoral", acusan CC OO y UGT. El líder del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, cree que la decisión está tomada. "No van a mantener el poder adquisitivo de las pensiones", advirtió. **PÁGINAS 22 Y 23**

EDITORIAL EN LA **PÁGINA 28**

Leo Messi en la ciudad deportiva del Barcelona, durante la entrevista. / ALEJANDRO RUESGA

LEO MESSI Futbolista del Barcelona

"Mi suerte es haber caído en este Barça"

R. BESA / L. MARTÍN, Barcelona

Leo Messi (25 años), uno de los mejores futbolistas de la historia, habla en esta entrevista con EL PAÍS de sus ambiciones, de

la familia, del placer de ver entrenarse a los jóvenes o del Madrid. Y sentencia: "Prefiero que me recuerden como una buena persona antes que como el mejor jugador del mundo".

► El Madrid arrolla al Deportivo (5-1)

► Europa gana la Ryder a EE UU al remontar cuatro puntos el último día **DEPORTES**

El socialismo catalán apuesta por la España federal frente al independentismo

Navarro derrota a Tura como cabeza de cartel

La dirección del PSOE acogió ayer con alivio y satisfacción la apuesta de los socialistas catalanes por la España federal. El PSC eligió a su primer secretario, Pere Navarro, como candidato a la presidencia de la Generalitat en las elecciones que Artur Mas (CiU) ha adelantado al 25 de noviembre. Navarro, que derrotó a la exconsejera Montserrat Tura con el 73,2% de los votos, se pronunció contra la independencia de Cataluña: "Dejémoslo claro. Si hoy hubiera un referéndum por la independencia, la posición del PSC sería no". **PÁGINAS 12 Y 13**

La oposición a Chávez toma Caracas con una exhibición de fuerza

L. PRADOS / M. PRIMERA, Caracas

Cientos de miles de personas ocuparon ayer la principal avenida de Caracas, el escenario preferido de Hugo Chávez, para apoyar al candidato opositor, Henrique Capriles, quien el domingo disputará la presidencia del país al actual mandatario. La víspera fueron asesinados tres opositores por supuestos chavistas. **PÁGINAS 2 Y 3**

La crisis lastra la igualdad en las escuelas desde la infancia

CHARO NOGUEIRA, Madrid

La igualdad en las escuelas está en peligro. Los menores de 16 años que viven bajo el umbral de la pobreza aumentan sin tregua (ya son el 26,5%). Con el curso comenzado, aún hay niños sin libros y con problemas para disfrutar del comedor. La pobreza infantil puede volverse crónica, según los expertos. **PÁGINAS 34 Y 35**



EL MUNDO

LUNES 1 DE OCTUBRE DE 2012. AÑO XXIV. NÚMERO: 8319. EDICIÓN MADRID. PRECIO: 1,30 €

DXT



Goleada con vistas al Clásico

El Madrid arrasa al Depor (5-1), que marcó primero

Cuatro carreras para un título

Pedrosa gana en Alcañiz y se acerca a Lorenzo

Una Ryder en memoria de Seve

La Europa de Olazábal firma una épica remontada

Montoro guarda impuestos en la recámara para cuadrar 2013

Estudia nuevos tributos 'verdes' sobre el consumo de energía y una tasa del 0,2% sobre cada operación bursátil, además de la reforma de Sociedades

El Gobierno no pide el rescate por temor a que sea bloqueado por algún socio

JAVIER G. GALLEGO / Bruselas
El Gobierno está dispuesto a activar el mecanismo de ayuda de la Eurozona para que el BCE compre deuda, pero teme el bloqueo por parte de algunos socios del euro, en especial de Finlandia y Holanda. Sigue en **página 34**

La muerte de tres opositores indigna a los venezolanos

Página 26

FRANCISCO NÚÑEZ / Madrid

«Cuando fui ministro de Hacienda [en referencia al Gobierno de José María Aznar entre 2000 y 2004], vi qué sectores de actividad pagaban, pero ahora han dejado de pagar, y eso se va viendo ya en la política tributaria del Gobierno», que ha empezado a subir los impuestos a los grandes grupos. Son palabras de Cristóbal Montoro en su discurso de presentación de los Presupuestos para 2013, y un anticipo de lo que Hacienda guarda en la recámara para cuadrar las cuentas públicas.

El Gobierno trabaja ya en la creación de nuevos impuestos para el año que viene. Entre ellos, un paquete de medidas tributarias verdes sobre el consumo de la energía, así como una tasa financiera para las operaciones en Bolsa y una reestructuración profunda del Impuesto de Sociedades. Sigue en **página 32**



Carme Chacón saluda a Pere Navarro, elegido cabeza de lista de los socialistas catalanes en el 25-N. / JORDI SOTERAS

La ambigüedad triunfa en el PSC sobre el independentismo

Navarro se impone con el 73% defendiendo el «derecho a decidir» pero anunciando que votaría «no» a la secesión

JAVIER OMS / Barcelona
El PSC ya sabe qué carta va a usar en las elecciones del próximo 25 de noviembre, aunque la jugada promete ser cuanto menos confusa: da su apoyo a un referéndum

«legal» de autodeterminación al tiempo que promete una férrea oposición a la independencia de Cataluña. Ésos son los argumentos que con mayor contundencia defendió ayer Pere Navarro, proclamado

por mayoría aplastante —el 73,2% de los votos— candidato a la Presidencia de la Generalitat en unas primarias exprés en las que Montserrat Tura fue derrotada. Sigue en **página 12**
Editorial en **página 5**

SONDEO EL MUNDO-SIGMA DOS (y II)

Un 61% quiere seguir en España con mayor o igual autonomía

Aunque el 44% votaría 'sí' a la independencia y el 38%, 'no' / El 50% cree que no se logrará en los próximos 10 años

DANIEL G. SASTRE / Barcelona
En caso de que se celebrase un referéndum por la independencia de Cataluña, un 44,8% de los ciudadanos votaría sí, frente a un 38,4% que se opondría a la ruptura. Un apoyo a la secesión que, sin embargo, tiene

muchos matices. En primer lugar, que ese respaldo no alcanzaría ni siquiera al 50% de los catalanes. Y en segundo, que el resultado cam-

bia ostensiblemente cuando se pregunta dando más opciones que el sí y el no a la independencia. En este caso, sólo un 35,1% apoya la secesión, frente al 61% que quiere seguir en España con mayor o igual autonomía. Sigue en **página 6**

CEF. - Másteres y Cursos
35 ANIVERSARIO

35 años 20.000 alumnos

¡Gracias por su confianza!

Formación en presencia y a distancia en las áreas de:

- Asesoría de Empresas • Banca • Contabilidad • Derecho Administrativo • Dirección y Administración de Empresas • Finanzas • Gestión Sanitaria • Laboral • Marketing y Ventas • Mercantil y Civil • Negocios Internacionales • Prevención de Riesgos Laborales • Recursos Humanos • Tributación

902 932 126 www.cef.es

Síguenos en:



Cientos de miles de personas participan en el mitin del líder opositor venezolano, Henrique Capriles, en Caracas. / ARIANA CUBILLOS (AP)

La oposición a Chávez toma Caracas

Henrique Capriles reúne a cientos de miles de venezolanos en el cierre de su campaña en la capital ● Tres opositores, asesinados por supuestos chavistas

LUIS PRADOS/MAYE PRIMERA
Caracas

Caracas vivió ayer una fiesta democrática como nunca antes. Cientos de miles de personas de todas las clases sociales y de todas las edades se echaron a las calles en apoyo del líder de la oposición, Henrique Capriles, que cerraba campaña en la capital venezolana. Una marea humana se derramó por el centro de la ciudad

con un fuerte contenido simbólico: Capriles le ha robado el espacio público a Hugo Chávez, el teniente coronel o comandante, como le gusta que le llamen ahora, que ha gobernado este país desde hace 14 años y aspira, el próximo domingo 7 de octubre, a ser reelegido en el poder por otros seis años.

El candidato de la oposición, el flaco, como es conocido, comenzó su discurso con estas pala-

bras: "Hoy Caracas está vestida de futuro, de progreso". Prometió que el próximo domingo Venezuela "va a derrotar la violencia" y acabar con la división y la confrontación entre compatriotas. "La época del odio quedará enterrada a partir del próximo 7 de octubre", aseguró. Capriles destacó que el chavismo había priorizado las fantasías ideológicas de la revolución bolivariana sobre los problemas de la gente —"la

ideología es superar la pobreza, tener empleo y acabar con la violencia, eso es lo progresista"— y llamó a los venezolanos a "votarse a sí mismos", para que el país pueda salir adelante.

Cientos de miles de personas con banderas amarillas y naranjas y gorras de béisbol con la bandera nacional, que ha popularizado Capriles en esta campaña, marcharon en la mañana de ayer por las principales avenidas

caraqueñas con una esperanza: "Hay un camino", como dice el eslogan de la oposición, pero también con el temor que resumía un cartelón con la caricatura de Chávez: "¿Te imaginas otros seis años más?". Pero la actitud de la gente no era de revancha, sino de quien tiene la convicción de que hay otra forma de gobernar el país con eficacia y, sobre todo, sin arbitrariedades, sin autoritarismo, sin payasadas.

¿Capriles presidente?

ANÁLISIS
Ibsen Martínez

Es difícil exagerar la importancia que para la oposición democrática venezolana significa llegar al final de una campaña electoral con posibilidades reales de ganar las presidenciales del domingo que viene. La impresionante manifestación de apoyo al candidato opositor que ayer estremeció a una soleada Caracas subraya el logro mayor de la coalición opositora: haber sabido aislar el extremismo abstencionista

que, hace ya siete años, entregó a Chávez el control absoluto de la Asamblea Nacional, allanando así el camino hacia la autocracia que acogota al país caribeño.

Desde lejos puede resultar desconcertante constatar que el candidato a quien Chávez insiste en describir como "de la derecha" sea apoyado por todos los partidos venezolanos afiliados a la Internacional Socialista. Lo cierto es que Capriles no solo se define a sí mismo como "de centro-izquierda", sino que su hoja de servicio parece confirmarlo. Los programas sociales que Ca-

priles ha echado a andar en el Estado Miranda del que es gobernador desde 2008, replican a las muy publicitadas "misiones" (programas sociales) del Gobierno chavista.

Hace pocos meses señalábamos en este mismo diario que la candidatura Capriles recoge, para desconcierto del chavismo, la mayoritaria propensión venezolana al centro-izquierda, algo que la discordia y la polarización política, azuzadas por Chávez, parecieron haber sofocado para siempre. Ello se refleja hoy en las encuestas más fiables: a solo

siete días de la elección, Capriles figura ya en "empate técnico" con Chávez. Algunas de ellas ya otorgan al flaco una ventaja algo

El líder opositor ya ha logrado vencer al extremismo abstencionista

más que discreta sobre Chávez. Sin duda, Capriles ha resultado un extraordinario candidato

que, sorprendentemente, ha logrado romperle el servicio a Chávez, logrando lo que durante casi tres lustros pareció imposible: poner al teniente coronel a la defensiva.

Ciertamente, su juventud, unida a una fulgurante carrera política en la que ha sido exitoso como congresista, alcalde y gobernador estatal, hacen de Capriles un rival de cuidado. Pero sería injusto otorgarle todo el crédito de la campaña a las cualidades personales del joven gobernador. Conviene recordar que Capriles logró hacerse con la candidatura unitaria de oposición después de ganar en febrero pasado unas elecciones primarias, abiertas a todo el electorado. Lograr

MUNDO

> ELECCIONES EN VENEZUELA / Fin de campaña en Caracas

Capriles golpea el corazón de Chávez...

● Más de un millón de venezolanos vencen al miedo y confían en la victoria del opositor el 7-O

DANIEL LOZANO / Caracas
Especial para EL MUNDO

Si las elecciones se ganan rompiendo mitos, ayer Henrique Capriles dio un gran salto en dirección al Palacio de Miraflores. La emblemática avenida de Bolívar, territorio del chavismo y símbolo de sus triunfos electorales, se inundó con más de un millón de venezolanos. Nada que ver con el rojo tradicional que durante 14 años ha dominado en esta parte de la ciudad. Y en casi todo el país.

El candidato de la oposición venezolana, después de 14 años de travesía en un desierto lleno de errores, conquistó Caracas donde

cosa es creerse el corazón de la patria y otra muy distinta llevar la patria en el corazón. Aquí lo que importa es el pueblo de Venezuela.

Tanto esperar valió la pena, Capriles no defraudó a sus seguidores. «Hugo Chávez es consecuencia de un sistema que fracasó», enfatizó el líder antichavista. «Juzguen hoy, 14 años después, quién está en el proceso de cambios, y quien se enfermó en Miraflores», disparó el ex gobernador de Miranda.

Capriles está convencido de que su atrevida campaña va a cambiar la historia de Venezuela. Y por eso insistió en que «aquí nadie puede

final el camino se ha convertido en una autopista. «O en un río de gente», como clamó un entusiasmado Antonio Ledezma, alcalde mayor de Caracas sacado a la fuerza de su despacho por el oficialismo.

Capriles ahondó con contundencia en todos los errores de la Revolución bolivariana. Incluido el prometido saneamiento del Guare que nunca llegó. Este río atraviesa Caracas para recordar en cada momento que Chávez incumple gran parte de sus promesas. La pitada contra el comandante fue de época. «Con este calor todos deberíamos tener nuestro traje de baño puesto. ¿Dónde está el río limpio prometido,

mi hermano? Pura cháchara», atacó el candidato de la Mesa de la Unidad Democrática. Hugo Chávez ha vuelto a incluir la limpieza del río caraqueño en sus promesas de campaña.

Oriana Blanco también pitó contra Chávez. Con muchas ganas. Pero ella sólo quiere mirar hacia adelante. «Por fin llega el cambio a Venezuela», resumió con emoción el sentir de muchos de los allí presentes. Oriana, 20 años, estudiante de Derecho, quiso ser testigo de la Historia en primera fila. «Estoy aquí buscando la esperanza para mí y para mis hijos, cuando vengán. Y para luchar porque mi país vuelva a ser seguro», dijo esta simpaticante de Avanzada Progresista.

Seis horas al sol implacable de Caracas, con la presión de un millón de personas, tal vez miles más, a sus espaldas. A muy pocos metros de donde Henrique Capriles habló al país como el candidato dispuesto a derrotar a Hugo Chávez el próximo domingo.



El opositor Henrique Capriles Radonski, ayer, durante el mitin en Caracas. / EFE

más le duele a Hugo Chávez. Subido a la ola de fervor popular que recorre Venezuela, el ex gobernador de Miranda se atrevió incluso a cruzar la avenida desde la Plaza Venezuela, más de tres kilómetros.

Un constante pulso al comandante golpista, que siempre ha gustado de atravesar esta avenida situada en el corazón de la ciudad. Y un vendaval de golpes a la línea de flotación de la Revolución: «¡Una

tener miedo, el único miedo es seguir estancados. El 7-O vamos a vencer al miedo», dijo en alusión al último estallido de violencia en el que murieron el sábado tres miembros de su formación política.

El entusiasmo fue tal que miles de gargantas no se cansaban de gritar «¡Se ve, se siente, Capriles presidente!» y «Hay un camino», el eslogan que ha acompañado a Capriles durante meses de campaña. Al

Gran Timonel, cuya hazaña derivó en la instauración de un régimen totalitario, la de Capriles representa la recuperación de unos valores democráticos extraviados en el marasmo bolivariano. Un desastroso experimento político que mezcla el modelo castrista con el populismo más atávico.

Tras casi 100 intensos días en campaña, la larga marcha del rival de Chávez casi ha concluido en la Avenida Bolívar, con cientos de miles de seguidores que han salido a las calles a pesar del mensaje intimidante de los chavistas. Un Capriles apaciguador le ha pedido a los ciudadanos que se pregunten cómo están hoy, 14 años después de promesas rotas. Hace meses pocos apostaban por la capacidad aglutinante del joven Capriles, cuya andadura política no era garantía para enfrentarse a un omnipresente Chávez

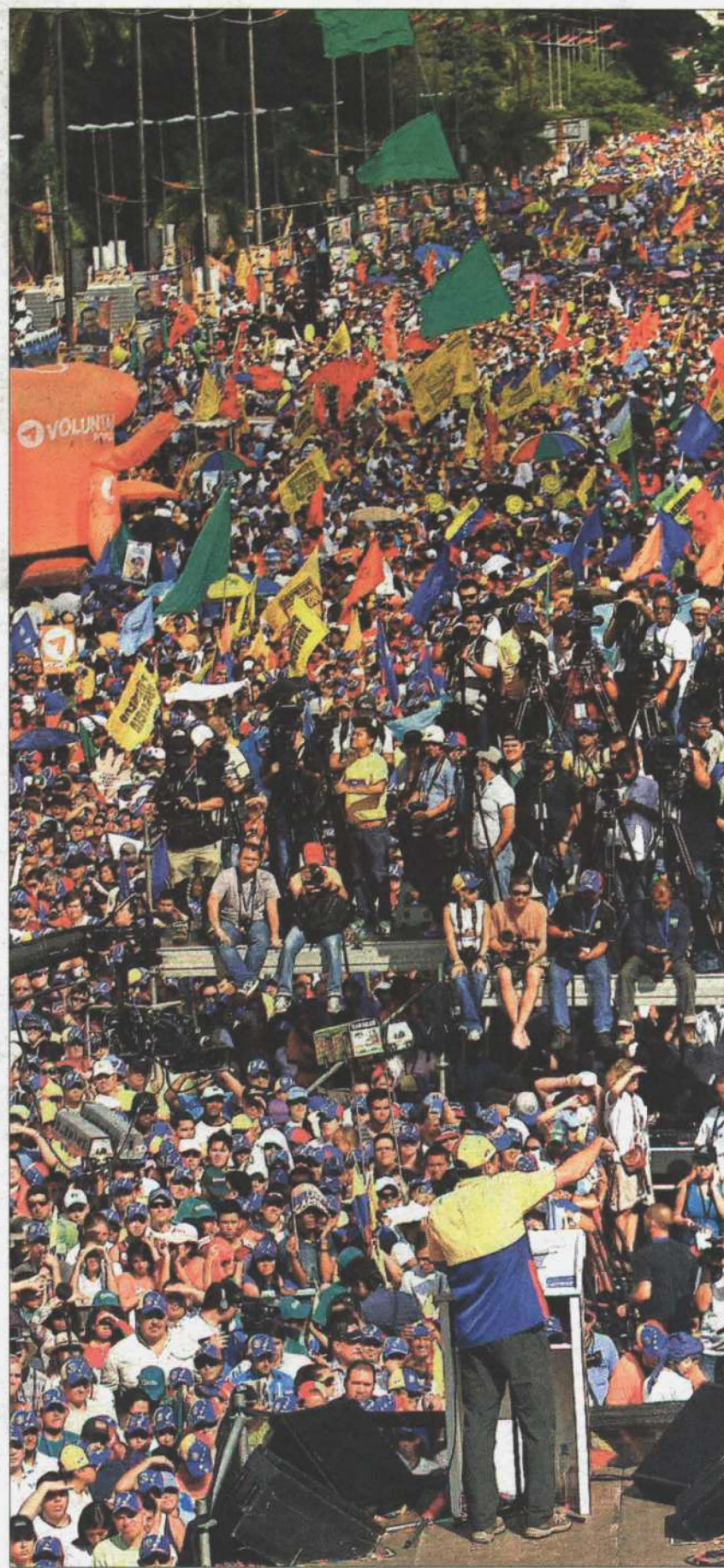
que, a pesar de las limitaciones de su enfermedad, inunda los medios de comunicación y recurre a sus milicias para vigilar a los ciudadanos. No obstante, Capriles se ha crecido en una campaña que este domingo el periodista Teodoro Petkoff ha calificado de ejemplar por «haber creado un vínculo afectivo con una gran parte del país».

En condiciones de gran desventaja y bajo acoso, el más grande de los logros de Capriles ha sido calar en los votantes con un discurso de reconciliación nacional como contrapartida al voto del miedo que Chávez quiere infundir antes de la cita en las urnas.

La gran paradoja es que, en medio de una atmósfera de violencia que se ha cobrado tres muertos entre los partidarios de Capriles asesinados por simpatizantes chavistas, la oposición invoca un mantra festivo a

pesar del aliento a lo Darth Vader de un Gobierno amenazante. Mientras Capriles dice que su proyecto no incluye el revanchismo y su agenda sigue los programas que triunfaron en Brasil, Chávez habla de guerra civil si el día 7 no se cumplen sus deseos.

Uno quisiera creer que la esperanza de cambio de la oposición puede neutralizar el influjo maléfico de un gobernante golpista que no respeta el fair play. Se trata de un heroico pero necesario acto de fe. Lo que no quieren los demócratas venezolanos es perpetuar las asonadas para llegar al poder. La única vía posible, dicen, es el de las urnas. De ahí su marcha para enterrar los errores del pasado. El domingo la Alianza Rebelde de Capriles se las verá con el Imperio Galáctico de Chávez. Si por George Lucas fuera, no hay duda de quién vencería.



ZONA FRANCA

GINA MONTANER

Larga marcha de Capriles

Henrique Capriles culmina una larga marcha en Venezuela que encarna lo opuesto a la que emprendiera en 1934 Mao Zedong en China. El candidato de la Unidad, que se enfrentará el próximo domingo a la aplastante maquinaria electoral del oficialismo, pretende desandar el sinuoso camino que implantó Hugo Chávez. Al contrario que el

OTRAS VOCES



EL LOBO FEROZ

FERNANDO SÁNCHEZ DRAGÓ

Sol naciente

CLAVES para entender un conflicto...

Mishima vivía en un chalet de estilo occidental. Michael Random visitó al novelista y, sorprendido, exclamó: «¡En esta casa no hay nada japonés!». Su interlocutor, sonriendo, dijo: «Todo lo que en ella no se ve es japonés». Random volvió a Francia y escribió un libro titulado *Japón, la estrategia de lo invisible*.

«Mover las sombras es la técnica adecuada cuando el guerrero no logra adivinar las intenciones del enemigo. Lanzaremos entonces una ofensiva de tanteo para observar cómo reacciona y, según lo haga, elaboraremos la línea de acción». Lo escribió el samurái Mushashi en el *Libro de los cinco anillos*.

La ceremonia del té transcurre en el interior del *sukiya*, espacio de meditación delimitado por cuatro ideogramas: *wa* (armonía), *kei* (respeto), *yaku* (quietud) y *sei* (pureza).

La diosa solar Amaterasu entregó al padre del primer emperador del país tres objetos: una daga, un espejo y una joya. La joya y la daga han desaparecido. El espejo se conserva en el santuario de Ise. Sólo el sumo sacerdote y el emperador tienen el privilegio de contemplarlo. Ningún otro japonés puede ver su rostro reflejado en el azogue, pero todos saben que bajo él centellea la energía, el calor y la luz del sol naciente.

En el shintoísmo hay miles de dioses. Amaterasu, enfadada, se encerró en una

«'Mover las sombras', la técnica para cuando el guerrero no adivina las intenciones del enemigo»

gruta cuyo acceso selló con una roca. La luz desapareció de la tierra. Sus congéneres, para que volviera a amanecer, armaron barullo alrededor de la gruta y colocaron frente a ella otro espejo. Amaterasu, curiosa, se asomó, y vio su rostro, que era el del sol, reflejado en él.

El primer cuento publicado por Tanizaki, patriarca de la moderna narrativa japonesa, se titula *Shisei* (en español Tatuaje) y es una obra maestra. Precisamente eso, una obra maestra del arte de tatuar, era lo que el protagonista del relato soñaba con hacer algún día bajo la piel de la mujer más hermosa de Tokio. Al cabo la encontró y... «La muchacha dormía plácidamente. Seikichi tenía todos sus instrumentos dispuestos para el tatuaje, pero se quedó extasiado ante aquella misteriosa belleza. Pensaba que no se cansaría nunca de contemplarla aunque tuviera que permanecer inmóvil para siempre. Al igual que los menfites habían embellecido la tierra egipcia con sus pirámides y esfinges, iba él a embellecer aún más, desde su fondo, la impoluta piel de aquella joven».

China no pasará. Cierro filas con Japón. ¡Banzai!

> EN LA RED

► EL DEBATE DE HOY

El Gobierno tiene ante sí un importante dilema: solicitar la activación del mecanismo de ayuda de la Eurozona podría acabar bloqueando la ayuda. Y es que hay siete países que, por ley, están obligados a someter cualquier ayuda a la aprobación de sus parlamentos. El temor de Moncloa es que la solicitud termine quedando bloqueada por razones de políticas nacionales en países como, por ejemplo, Finlandia u Holanda. Como mínimo necesita contar con el apoyo de Francia, Italia y Alemania.

¿Cree usted que el Gobierno debería solicitar el rescate aun a riesgo de que algún país lo bloquee?

El 'arte' de la subvención

Sr. Director: Ante la crisis galopante, el Gobierno presenta un plan de recortes que afecta en gran medida al mundo de la cultura. Es evidente que éste habría de ser el momento idóneo para vislumbrar con responsabilidad y eficacia la decisión que clama al cielo de dar al traste con las subvenciones a museos, artistas y galerías de arte que se cobijan en el comodín oportunista del llamado arte contemporáneo, que desde los años 50 del siglo pasado se impuso por la sinrazón de la política de aquellos días.

Paradójicamente, y aunque la Guerra Fría terminara hace tantos años, aún hoy se sigue promoviendo, publicitando y financiando por el Estado un quehacer artístico que se sustenta en la irrisoriedad, el absurdo y la ignorancia más supina. Jordi Pausas. París.

Las cuentas de Cataluña

Sr. Director: Muchos catalanes recelan de la aportación que hace la Cataluña rica a otras comunidades autónomas menos favorecidas y por eso protestan y se sienten perjudicados. Este recelo procede de la falta de claridad en las explicaciones de los flujos que van de unas a otras. Los madrileños podrían protestar con las mismas razones, lo que pasa es que en Madrid hoy día es más evidente la concentración de riqueza.

No entiendo por qué desde el Ministerio de Hacienda no se explica con claridad una y mil veces todos los flujos de capital que van de unas comunidades a otras, con el fin de evitar todo ti-

IDÍGORAS Y PACHI



> CARTAS AL DIRECTOR

Los textos pueden enviarse por correo electrónico a cartas.director@elmundo.es o por correo postal a la Avenida de San Luis, 25. 28033, Madrid. No excederán de 20 líneas y EL MUNDO se reserva el derecho a refundirlos. No se devolverán originales. Las cartas deben incluir el número del DNI y la dirección del remitente. EL MUNDO podrá dar contestación a las cartas dentro de la misma sección.

po de recelos. Así, se colocaría a cada uno es su sitio. Ciriaco Vázquez. Guadalajara.

'Camina o revienta'

Sr. Director: Mariano Rajoy nos pide a los españoles que le demos un cheque en blanco. Que confíemos en que su gestión dará frutos, que no desfallezcamos ante los nuevos recortes que vamos a sufrir porque tene-

mos que confiar en que sacará a España de la crisis.

No creo nada de lo que dice. Los presupuestos de 2013 son un nuevo programa electoral. ¿De dónde van a venir los ingresos? ¿De los que más o de los que menos tienen? Estos presupuestos van a producir más deuda, más retraso social y más déficit. No engaña a nadie con ellos. El rescate de España no es para los españoles, es para blindarse él mismo, a su partido y a los poderes eco-

nómicos y políticos. Lo que no va a conseguir es criminalizar la democracia participativa, continuaremos denunciando el abuso de poder. Si no ha pedido el rescate es porque no ha querido dirigir los recortes y ajustes por el camino de la equidad. María de María. Correo electrónico.

El falso 'paraíso' catalán

Sr. Director: Las principales empresas extranjeras están en nuestro país porque esto es España y no porque sea Cataluña. Y algunas ya han dicho que, en caso de separación, se irán. Es lógico: han venido para servir a un mercado de 45 millones de españoles, el quinto más grande de Europa, y no sólo para 7 millones de catalanes. Algunos políticos venden esto de la independencia como si fuera un paraíso, pero en cuanto se comiencen a ir las transnacionales y se pierda el mercado del resto de España, el paraíso se va a transformar en algo muy distinto. Rosa Álvarez. Tarragona.

Reconocimiento a las madres

Sr. Director: Le escribo todavía bajo la emoción que me han producido las palabras que le ha dedicado Cayetana Guillén-Cuervo a su madre Gemma en su artículo del sábado: *La Celestina*. Me he sentido identificada con el sentimiento de gratitud y reconocimiento hacia su madre. Ella desde su tribuna ha podido hacerlo públicamente. Invito a la reflexión para decirles a nuestras madres cuánto las queremos y mostrarles nuestro agradecimiento. Nuria Viñeta. Madrid.

> TUIITS AL DIRECTOR @pedroj_ramirez

Muy interesante la comparación entre Mas y Masaniello (en la carta del director del domingo). ¿Se repetirá el final de la historia?

@raulbla2
Raúl Blasco

Excelente su carta. Espero que Mas no tenga el mismo final que Masaniello. Aunque el camino que ha elegido acabará dañándole.

@javibeneitez
Javier Beneitez

Porra: Mas es Robespierre. La Diada es Marat. ¿Y Danton? El Partido Socialista Catalán, queriendo abarcarlo todo.

@DonMithParaTi
Mith

Me gustan las cartas dominicales... Es lo que un político no quiere leer y sus asesores

tratan de impedir que llegue a hacerlo.

@jordiabogado
Jorge I. Sainz

Al Partido Socialista Catalán le valdría más estar callado, aún nos acordamos de cuando gobernó: dejó Cataluña en quiebra.

@josefra35587216
José Francisco Celeiro

Muchas gracias por la jornada del sábado. Me quedo afianzado como orbytero y buscaremos ampliarnos

@JuanPedroJL
Juan Pedro

Era uno de los escépticos de #Orbyt. Compró EL MUNDO para probar y me ha bastado unos minutos para aborname, increíble.

@AlvaroRamosIzq
Álvaro Ramos

Entrevista a Javier López y Fernando Amieiro, diseñadores de los Periódicos El País y El Mundo en 2013

1. En el período 2004 a 2012 ¿Cuántos cambios sustanciales ha sufrido el diseño de este diario?
2. ¿Cuáles han sido las razones del cambio de diseño?
3. ¿Cómo han influido las nuevas tecnologías en este proceso, es decir, las redes sociales y la versión digital del diario?
4. ¿Cuáles diferencias existen entre el diseño de la prensa escrita y la prensa digital? ¿Cuáles son las características fundamentales que se toman en cuenta para diseñar en las dos versiones?
5. Se habla mucho de los cambios que ha sufrido la prensa escrita con el surgimiento de los diarios digitales, enfocándose sólo en éstos últimos. Sin embargo no se hace mucho énfasis en cómo las redes sociales, por ejemplo, han ganado espacio en los medios impresos y su diseño. ¿Hay un espacio destinado para blogs y redes sociales en este diario a fin de crear interactividad con los lectores o sólo en la versión digital?
6. ¿Hay referencias hipertextuales en la versión impresa?
7. ¿Cuáles han sido los cambios que ha sufrido este diario en el tamaño de las páginas, el color, la tipografía, los tipos y números de secciones (si han aumentado o disminuido), la presentación de las imágenes (fotografías a color), infografía y espacio publicitario (si han sufrido alteraciones)?
8. ¿Cuál es rol del color y las fotografías en el discurso gráfico de este periódico, si tomamos en cuenta que son elementos claves en la presentación de una información?

9. ¿El espacio destinado a la publicidad y la relevancia que se le ha dado a las fotografías han sido determinantes en la reducción de los textos o se le sigue dando preponderancia al texto más que a las imágenes?
10. Se han fusionado secciones para hacer más atractiva la presentación de las noticias ¿Con qué frecuencia han variado el formato de las páginas? ¿Cuál es la finalidad?
11. ¿Un cambio de diseño implica necesariamente un cambio de contenido o viceversa? Por ejemplo, en el caso de El País, el lema de este diario ha cambiado de “Diario independiente de la mañana” a Periódico global en español”.
12. ¿Podemos decir, que ahora más que nunca los diseñadores juegan un rol fundamental en la vida de los diarios impresos? ¿En qué medida se ha requerido reducir o incrementar el personal que diseña la versión impresa? ¿Lo mismo ocurre con los periodistas?
13. ¿Cómo incide un cambio de diseño en la receptividad de los lectores y en las ventas del periódico?
14. ¿Cuáles son los elementos claves en la retórica del diseño, tomando en cuenta que la finalidad de éste es mostrar un discurso persuasivo?
15. ¿Podemos decir que no hay diseño inocente, sino que todo apunta hacia un propósito: seducir a los lectores?

Periódico: El País

Entrevistado: Manuel Fuentes

Cargo: Redactor Jefe de Diseño

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

Al principio, bueno, pues, vas entrando en este medio y te vas moviendo por las distintas áreas. Entonces, yo durante un tiempo estuve en el periódico como responsable en jefe de sección y después pasé a los suplementos, y en los suplementos he estado 12 o 14 años, en total llevo aquí 32 años, y ahora soy el responsable del diseño del periódico, y llevo en este cometido como 4 años.

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

Este periódico no es un periódico de diseño rupturista, o sea, no rompe con lo anterior, sino que ha sido muy evolutivo, no es una ruptura, salvo la última que se hizo hace 10 años o algo así, 12 años, que fue una remodelación, quizá un poco más, en función de zonas, de secciones y poco más, y ahora se ha vuelto un poquito más a lo anterior, hace tres años y pico, cuatro años, se ha vuelto un poco a un esquema parecido al que teníamos, pero realmente no ha sido una ruptura sino una evolución poco a poco, parece que no ha cambiado y desde el principio del tiempo del Periódico El País hasta ahora parece que es lo mismo, pero ha ido cambiando tipografías, ha ido cambiando extensiones de textos, fotografías, infografías en muchas áreas que parece que no ha evolucionado a golpes, sino poco a poco, evolutivamente.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

No. Los cambios en el diseño no tienen que ver más que con la evolución un poco que hay en la lectura; la lectura, quizá al principio era mucho más extensa, mucho más densa, y ahora hemos evolucionado a una lectura rápida. Lo que estamos intentando es que se evolucione hacia una lectura más concreta, menos desarrollada, pero que no deje de dar información, entonces posiblemente, el aspecto que tenía hace bastantes años, hace 20 o 30 años el periódico, era un periódico muy duro, muy denso, mucho texto, y sin embargo ahora es un poco menos denso, va más a compartimentar más las informaciones, despiezarlas más, que no tengan un solo punto de lectura, un título y un texto, sino que haya despieces, haya viñetas, haya entradillas, haya otros elementos que hagan que sea una lectura más rápida, adaptándonos un poco a lo que es la lectura en internet, donde no se lee la gente 20 párrafos, se lee equis párrafos y después deja de leer, pues eso es lo que intentamos hacer.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

Claridad, orden y claridad. No queremos ser farragosos ni tener un diseño muy vanguardista y que no se lea, sobre todo serenidad en la lectura, y que la lectura

sea fácil, que los textos no sean farragosos, que estén bien escritos, que no hay faltas de ortografía, que sea muy limpio y muy ordenado.

5. ¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

Son dos lenguajes diferentes, no tiene mucho que ver una lectura en uno con una lectura en otro, pero si lo que tenemos es la intención de ser más ágiles, dar una sensación de no ser un periódico pesado, más bien ligero. Lo que intentamos es que en cada página haya varios elementos, que no solamente sea un elemento único, e intentamos cuidar mucho la imagen, cuidar mucho la fotografía que no se repita, que no sea muy de archivo, sino que sea lo más novedosa posible; hay veces que no hay más remedio, pero intentamos que sea muy actual muy del último momento, y nosotros a veces en el transcurso del día tenemos que agarrar fotos que ya se han dado en internet porque las hemos usado en el periódico y después las desarrollamos en periódico, pero después también internet coge cosas nuestras también, cosas que se han visto plasmadas.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

La tecnología siempre influye evidentemente, influye a nosotros, al diseño del periódico, al diseño de la web va evolucionando también, la tecnología te influye quieras o no quieras.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

No. No, por una cuestión de publicidad, nosotros lo que tenemos es que la web va por lado, nosotros vamos por otro. La web tiene una serie de condicionantes publicitarios y nosotros no tenemos, y después el periódico tiene una serie de condicionantes que no tiene la web, pero nosotros intentamos seguir teniendo una publicidad con nuestra identidad, etcétera, que bueno, pues que a lo mejor haya influencia de uno a otro, puede ser que haya algo, pero la gente que se publicita en el papel, muchas veces no es la misma que en la web, son mercados distintos, y sin embargo, bueno, pues todavía el producto del papel atrae no demasiada publicidad, porque no la trae ni aquí, ni en la web ni en ningún sitio, pero si es algo atractivo, sobre todo metido más hacia el fin de semana, jueves, viernes, sábado y domingo, y después entre semana hay épocas en que hay más, menos publicidad.

8. Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa, en la prensa

digital es fácil tener una interactividad con el usuario, ¿Cómo se maneja el intercambio de ideas con el lector en la prensa escrita?

Bueno, pues nosotros aunque no tenemos una flexibilidad a la hora de poder comunicarnos con todos los lectores que tenemos, si tenemos después una serie de encuestas que se hacen, que aportan una idea de lo que quieren los lectores del periódico, entonces, ha habido muchas veces que hemos tenido que direccionar un poco; pues, por ejemplo, nosotros dijimos que, bueno esto de la guía de televisión no tiene nada que ver, pues hubo un montón de gente que llamó que querían ver la programación en el periódico, cosas de estas que te dejan un poco... si ya tienes internet, pues la gente lo quiere. Es verdad que tienes un lector de unas edades determinadas que les gusta eso, no le vale con que el internet esté o no esté, vamos a decir, un señor de 80 años que se meta en internet para hacer transferencias en banco, no, y sin embargo, hay gente joven que está empezando a leer el periódico y que le interesa como está plasmado el periódico, es más, la escuela, también en clases, bueno pues tiene jerarquización de los temas que es muy efectivo, porque lo único que tiene el periódico es que está ordenado, y que tú sabes dónde vas, lo que estás leyendo, como lo ves, y sin embargo en la web es una cosa tras de otra, por lo tanto no le das ninguna importancia a esto sobre esto, porque está todo como un poco revuelto, entonces muchas veces lo que tiene el periódico es bueno, pues ese ordenamiento que no tiene la web, está ordenado y el lector está informado, mientras que en la web te vas puedes ir por diversos caminos y al final no llegas, te has perdido.

9. ¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?

Orden, lo que se ha buscado es orden, que sea una cosa limpia, fácil de leer, no demasiado farragosa, que tenga una intención informativa y nada más. La evolución ha sido siempre la evolución poco a poco de las cosas, no hemos dado más grandes las fotos ni más pequeñas las fotos, e intentamos valorar las fotos, según, evidentemente en un periódico mucho más corto, antes hemos llegado a tener noventa y tantas páginas de periódico, quizá bueno, pues se daban muchos temas y ahora lo que se hace es reducir los temas, reducir los tamaños, pero si una foto debe de ir grande, va grande o intentamos que vaya grande, y si una foto no tiene mucho la pena, pues una cara, no estamos dando desarrollo, ni en la infografía tampoco, la infografía lo que necesite, porque la infografía necesita mucho más espacio y tienes un desarrollo de muchas páginas, intentamos que sean dos, tres como mucho, salvo las elecciones que se desarrolla más o un tema un poco más largo, pero si no, intentamos, como es un periódico reducido, no desarrollar tampoco más. En cuanto a la tipografía ha habido una evolución, al principio empezamos usando la times, después de la times empezamos con una que se hizo para aquí, que era una especie de Magerit, y ahora utilizamos la Magerit. Es una evolución con Serif, una tipografía muy parecida. El uso del color, bueno se introdujo el azul y el rojo y el gris, un gris así como el de los barcos americanos, y todo eso se ha ido borrando y se ha quedado nada más en el azul. Pues hay otros medios que han igualado, El Mundo tenía el verde y otros han utilizado rojo y han dejado también el azul muy parecido al nuestro.

10. ¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?

No, no utilizamos ni demasiadas imágenes ni excesivamente grandes. Es verdad que en el diseño muchas veces, bueno pues se da pie a hacer ciertas roturas, pero aquí es un diseño muy sereno, es un diseño como muy alemán muy cuadrulado todo, muy correcto, todo ordenado, no estamos buscando cosas para impactar ni nada de eso, lo que nos basamos es en el texto, texto que tiene la información, y después lo adornamos alrededor con una buena foto, una infografía o un buen dibujo, pero no sacando los pies del plato, siendo muy moderados, muy correctos, muy pausados, nada de sacar tipografías grandiosas.

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

Las nuevas tendencias, nadie tiene una bola de cristal para saber qué es lo que se va llevar, lo pasa un poco en la moda, esto se va a llevar o esto no; las tendencias, yo creo que más bien van a un formato reducido que dé la sensación de que has visto el periódico, y crees que estás enterado de todo lo que pasa en el mundo, te dan una visión muy global de las cosas; la tendencia a nivel general, para nosotros es ser como siempre, muy comedidos, para otros es moverlo todo, pero en el fondo, después vas a ver y todo el mundo es mucho más calmado.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

Los elementos de diseño más importante, vamos a ver, el diseño no debe de ser a mi entender intrusivo, no debe de ser estridente, sino que debe de ser una cosa que te permita una lectura tranquila, esa lectura que le debe dar al lector la sensación de serenidad; quizá toda esta evolución de mucho diseño que han hecho algunos medios, a mí me parece que está muy bonito muchas veces, pero para la lectura no es. El grado de dificultad no es lo primero que te salga, cuando te traen el material tienes que hacer una ordenación de la información, lo que hacemos aquí es que quede todo de fácil lectura, que no sea estridente, que no sea difícil de leer, que quede todo en una lectura serena y lo que intentamos es ordenar y darle el espacio que nosotros creemos que debe ir. Hay veces que nos sobra imagen y hay veces que nos falta texto, pues intentamos que vaya en su justa medida. En la página web tú echas ahí y puedes echar toneladas, te da igual, aquí no, aquí tienes que tener un respeto, porque después de esa página puede haber un tema más o dos, es decir, esa es la justa medida para que los demás tengan un desarrollo. Nosotros adaptamos la información al espacio que da el diario y al desarrollo que quiere el diario. Intentamos dar una panorámica general de lo que pasa en la cultura, en la política y en todas las áreas. El número de páginas varía, suele ser 48 pero depende de la publicidad, si la publicidad aumenta, nosotros también aumentamos.

Periódico: El Mundo

Entrevistado: Rodrigo Sánchez

Cargo: Director de arte del periódico, de los suplementos y de las revistas

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

Al frente del periódico llevo tres años y medio, y en la casa llevo casi 26 años.

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

Todos los cambios que te pueda imaginar, todo se han hecho. Desde el punto de vista no sólo tipográfico, sino también de tratamiento de imágenes, tratamiento de los dibujos, de la infografía. Probablemente, la gente se quedará con que la bola de El Mundo antes era verde y ahora es azul, digamos que sólo con eso, ya te digo bastante. Fue la salida de Pedro J., lo que al final desató todo el cambio de diseño, de aspecto del periódico.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

No, en absoluto. Todo ha sido desde el punto de vista periodístico, y en este caso, estilístico, relacionado con la información, pero no ha habido nada reputacional ni económico relacionado con estos cambios. Si puede haber una pata económica en que paulatinamente se ha ido reduciendo el tamaño el número de páginas, y eso afecta el diseño en que tienes menos espacio, tienes que condensar las noticias de una manera diferente.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

Credibilidad, y en este caso, añadimos el factor imaginación. Que parece raro decirlo porque no te tienes que imaginar lo que pasa, tienes que contar lo que pasa; pero, desde el punto de vista del diseño periodístico, yo creo que la imaginación a la hora de plasmar las noticias en la página es muy importante, y nosotros en eso somos los mejores.

5. ¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

No, no hay ninguna influencia. Desde luego, del digital al papel no hay ninguna influencia, no aporta nada interesante al diseño periodístico, no aporta nada, absolutamente nada, ni estilístico, ni siquiera organizativo administrativo, es decir, pierdes la jerarquía, pierdes el orden, pierdes la tipografía, lo pierdes todo. A la inversa, alguien habrá intentado hacer cosas bien, entonces, si quieres hacer algo bien, tienes que copiar del papel, no hay más remedio.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

Prácticamente nulas. Es decir, son muy importantes desde el punto de vista informativo como cabecera, es decir, redes sociales, la web y tal. Date cuenta que ahora tenemos más lectores que nunca; vendemos menos periódicos que nunca, pero tenemos más periódicos que nunca, es un poco contradictorio, pero es así. Antes los lectores que teníamos eran sólo los que compraban el periódico, ahora tenemos lo que dicen miles de millones de personas que tocan la web y que nos leen. La historia es que no conseguimos monetizar esa aportación de lectores, es un grave problema de negocio más que de periodismo, es decir: el periodismo no está en crisis, está en crisis la prensa impresa, pero no el periodismo; de hecho, nunca ha habido tantos medios como ahora, tantos lectores como ahora, y nunca hemos tenido tanta presencia como tenemos ahora, la historia es que no paga nadie, ese es el grave problema, no paga nadie por recibir esa información, no le dan valor.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

No. El cambio no se ha hecho por motivo de las redes sociales, ni de la web. Ha sido un cambio natural; digamos que cada equis tiempo en todos los medios, incluso en la vida normal es necesario un cambio, que no es acuciante, pero sabes que antes o después llegan; de hecho, piensa en ti misma: hace dos o tres años, cómo eras, cómo eres ahora, no lo digo porque hayas envejecido, sino porque estéticamente has cambiado, sólo el hecho de vivir hace que modifiques tus hábitos, tus historias, y el periódico es igual; si coges un periódico de ayer y lo coges hace cinco años, no tiene nada que ver, y dices: ¡qué viejo era hace cinco años! Evidentemente tiene cinco años de historia, pero es que su aspecto no cuadra, es decir, todo va evolucionando de forma muchas veces involuntaria, pero vas haciendo pequeños cambios que a la larga son grandes cambios; entonces, siempre hay una teoría en los rediseños de la prensa que dicen que es como cuando echas una rana a un cazo ardiendo, si la echas cuando el agua está hirviendo, la rana salta y se va, sin embargo, si tú la pones con agua tibia normal y las vas calentando poco a poco, la rana se va quedando tranquila y al final se queda y la puedes cocer, pero si le das un cambio muy brusco, la rana salta y se pira, son tus lectores; eso es lo que hay que hacer un poco, son cambios elegantes, paulatinos y no drásticos, pero que a la larga sean radicalmente diferentes.

8. Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa, en la prensa digital es fácil tener una interactividad con el usuario, ¿Cómo se maneja el intercambio de ideas con el lector en la prensa escrita?

No, en mi caso no. Por lo menos, desde luego desde el punto de vista del diseño de prensa impresa, no. Las redes sociales son importantes para mantener una comunicación, pero, realmente no influyen en absoluto en lo que es el diseño.

9. ¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?

Otros. La puesta en página, es la organización de la información, y la imaginación puesta al servicio de la información; ya te digo que es un poco contradictorio, pero la imaginación puede aportar mucho, mucho, a la hora de plasmar de una forma elegante y directa una noticia.

10. ¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?

No demasiado; yo creo que la porción es la adecuada. Probablemente sea un poquito menor que antes, pero también porque hay menos páginas, en general yo creo que nos mantenemos siendo igual.

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

La tendencia está en la sorpresa; date cuenta que ahora mismo lo que tienes que intentar es atraer al lector al periódico impreso para que haya una diferencia con lo de la web, es decir, que se vea que hay una labor detrás de las noticias en la que hay muchos profesionales trabajando para convertirlo en algo muy atractivo, y que lo conviertan, no en un objeto seriado sino en algo artesanal que casi se hace para él, no para todos, sino sólo para ti, es un periódico para ti; digamos que lo que tratamos de hacer es un producto Premium, que antes era un producto normal, y ahora la gente de verdad paga para esto, es la que se lleva el periódico a casa, entonces lo tenemos que cuidar muchísimo, darle lo mejor posible. Ten en cuenta que en la web caben todas las noticias, todas, no hay límites; en el periódico no. Tienes que dar lo que de verdad es importante del día, y además el periódico, realmente es un museo de la noticia del día, te la está jerarquizando, te la está poniendo, te la está imprimiendo y te la está valorando de una forma cuidada; la web es como ir al almacén de un chino.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

Lo más importante, sin duda es la tipografía, porque se podría hacer un periódico de la primera a la última página sin usar ni añadir ningún otro elemento gráfico; si manejas bien eso, lo demás son extras añadidos que lo que hacen es potenciar, valorar y enriquecer, pero sólo con tipografía se podría hacer un producto muy atractivo.

Otras cuestiones:

Orbit lo que aporta es la posibilidad de casi disfrutar de un periódico impreso en cualquier lugar del mundo. Es decir, la historia de una persona habituada a tener su periódico y desayunar con él, pero que tiene un viaje de negocios o que vive o está de vacaciones o no sé qué, poder disfrutar de la jerarquía, el orden, la disciplina de un periódico impreso en un medio digital, en un soporte digital, en este caso, una Tablet. De hecho, no es más que una fotografía del periódico llevada a una tableta, es básicamente lo mismo. Lo único que de verdad cambia ahí es el soporte, no es papel,

sino que es un led. En términos financieros es muy importante, de hecho, hace un tiempo se estudió que si todos nuestros lectores dejara de comprar El Mundo en papel y compraran El Mundo en Orbit, y eso implicaba que dejábamos de imprimir el periódico ganábamos una millonada, porque claro, te evitas todos los gastos industriales de la impresión-distribución del periódico que son ahora mismo, casi los mayores gastos que tenemos, entonces, todo sería casi beneficios.

En cuanto a la distribución gratuita del periódico impreso en las universidades y otros lugares dice que es para generar hábitos.

“Bueno lo que están haciendo es intentar generar un hábito a nuevos lectores, es como cuando te quieres hacer drogadicto y la primera dosis te la dan gratis, lo que quieren es que te hagas drogadicto, porque la siguiente ya te la cobro, esto no es igual, es una broma obviamente, pero a lo mejor, si tú estás estudiando durante cinco años, y si tú te acostumbras a todos los días leer un periódico, llega un momento que dices: joder, lo echo de menos, me lo voy a comprar, sobre todo gente que no es lectora habitual de prensa; estás generando o intentando generar nuevos lectores, crear hábito, esa es la historia.

Publicidad... Bueno, ahora toda la publicidad está entrando a la web que es la que tiene más lectores, pero ahora mismo los anunciantes saben que tienen un nicho de gente muy preparada, gente primero que tiene un nivel económico por encima de la media, tiene una preocupación de ir a comprar un producto, y saber que la publicidad que encuentre ahí le va a llegar de una forma más directa a ese lector que a otros, que es como tirar cohetes: unos miran, otros no, le dan importancia o no. El problema que tiene la prensa de papel es que tú no sabes quién te está comprando, mientras que en la web sí, sabes que te están pichando desde Madrid, desde este barrio, tienes un ip que te está identificando la habitualidad de ese ordenador, cuántas veces entra, cuánto tiempo se queda mirando tu noticia, es decir, tienes unas valoraciones biométricas y temporales que en el papel no lo tienes, sabes los ejemplares que vendes, pero no sabes a quién se lo vendes, es decir, sabes que vendes más en una localidad, en un kiosco que en otro, puedes llegar a conclusiones socioculturales, pero en el otro lo tienes de verdad, podrías incluso mandarle un saludo, entonces claro, eso es evidente que la tecnología ahí va en contra del producto periodístico impreso, pero sin dudas tiene mucha más calidad y el lector que compra esto, lo que te está diciendo al anunciante es que le gusta la calidad, por lo cual, probablemente, un coche de alta gama se anuncie mejor aquí que ahí, que al final lo va a ver gente de todo nivel económico, probablemente le interesa un Citroen, no le interesa un Mercedes, o sea, todo eso es revisable, de hecho, los productos de verdad buenos, siempre son impresos, no son en la web. Lo que se intenta hacer es un paquete, es decir: suscríbete al papel, yo te regalo una zona premiun de El Mundo, te voy a mandar el periódico y si quieres impreso tienes Orbit, es decir, te voy a dar un paquete muy grande, pero para qué, para intentar todavía hacer que esto sea rentable.

Periódico: La Razón

Entrevistado: Carlos Catalán

Cargo: Redactor Jefe de Diseño

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

Doce años.

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

Pues hemos hecho bastantes, bastantes cambios. Yo creo que este es el... no sé, sexto o séptimo rediseño, hemos hecho no uno por año, pero por ejemplo, el último rediseño que se hizo fue el año pasado por estas fechas, o sea, el último ha durado un año. El anterior también duró un año, y luego los anteriores duraron pues como dos o tres años, o sea, aquí se ha cambiado bastante.

El rediseño es un poco tratar de que el periódico se ponga un poco... Yo cuando entré aquí era un periódico lleno de texto, con pocas, digamos, cosas para picar, para entrar en la información, se entraba muy directamente a la lectura, había pocos sumarios y despieces, entonces yo incorporé un poquito todo el tema de despieces, claves, cifras, es decir, acceder a la información por varios puntos. De tal manera que la idea es que, bueno, tú te leas el titular, pero también te leas o puedas hacerte una idea de cuál es la noticia, leyendo dos cositas, no hace falta que te leas toda la información, esa es la idea desde el principio, y en torno a eso es como se ha ido avanzando durante todos estos años, que ocurre, que los rediseños que se hacen hay veces que por la estructura del periódico, a lo mejor se pierden un poco digamos la cohesión, no, entonces hay que volver un poco a ordenar las cosas por diferentes factores, porque el diseño de alguna manera es un elemento vivo, hay veces que se disgrega, y hay que volver a unificarlo o a ordenarlo, que es lo que hemos hecho, por ejemplo ahora.

Cuando se toca un rediseño, bueno, pues se toca un poco el color, por ejemplo, este rediseño hemos incorporado bandas de color gris azulado, que teníamos al principio, hemos retomado eso, hemos hecho un periódico mucho más vertical, porque de alguna manera el periódico es un poco pequeño, entonces para dar la sensación de que tenga más recorrido, o sea, de alargar el tamaño; hemos cambiado tipografías, que esta sí llevábamos todas, lo único que no habíamos cambiado es sobre todo la tipografía base, la Utopía, que es la tipografía de lectura que la hemos cambiado a la Nimrod, que es otra clásica, y la tipografía de palo que es la auxiliar, que es la Serif, esa también la hemos cambiado también a la Taf.

Porque se ha cambiado a la Nimrod porque tiene mucho recorrido, es muy fiable, y nos da un tipo de lectura un poquito más divertida, más que la utopía —a mí me encanta la utopía, soy fan- Pero, bueno, es muy clásica, muy legible y la otra yo la veo un poco más moderna... y la Taf porque te ofrece mucho recorrido, es una letra un poco condensada, no mucho, pero un poco. Hemos incorporado en el

diseño columnas finas con blancos, entonces la Taf viene bien porque es una letra un poquito más estrechita para que entre suficiente texto, y luego tiene 30 familias, por lo cual, bueno, pues tienes mucha variedad.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

Bueno, no con el aspecto financiero, pero si se quería renovar un poco la imagen del periódico, es decir, se quería dar un salto de ordenar, más de lo que teníamos, que bueno, no estaba mal, pero queríamos, digamos ordenarlo más, para de alguna forma cohesionar la parte de delante y la detrás. Porque ahora se ha dividido el periódico en dos, y antes un poco se hacía eso, pero más disperso, entonces ahora se tiene claro ese concepto, y ahí yo creo que ganamos todos, porque cada uno ya sabe lo que tiene que hacer.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

Pues un poco eso, que la gente tenga el periódico donde está en cada momento, o sea, yo estoy en esta sección o estoy aquí; hay una parte de atrás que es más blanco, una información más relajada donde se ha incorporado de alguna manera toda la parte que es cultura, sociedad que no sea sucesos, tema deporte... y luego la parte más dura del periódico es la política, la política internacional y la economía, con excepción un poco de la política de Madrid que es la local, pero esa serían las dos partes del periódico, sería R1 y R2, eso es lo que se ha, digamos establecido.

5. ¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

Yo creo que no. Yo creo que el diseño web es heredero del papel; el diseño web imita de alguna manera el papel. Es verdad que tiene de alguna manera un poco más de recorrido porque hay cosas más interactivas, y supongo que tendrá más con el tiempo, y luego tiene los videos, el audiovisual, que es una gran ventaja, porque tú estás también constantemente viendo la imagen de lo que pasa, pero lo que es la imagen rígida de la web, de alguna manera, es un trabajo que se hace en papel, de hecho, la web se hace en el papel primero.

Tú puedes poner en el papel una sección de twits o una sección de whatsapp, lo que tú quieras, pero eso es información, pueden incorporarse al papel cosas que ocurren en la web, no te creas tú que muchas... un twit sí o unas cosas de estas, pero la ventaja que tiene la web es porque digamos, primero, es interactivo y luego tiene sonido y es visual, cosa que no tiene el papel. Entonces, tú puedes incorporar cosas de la web que sean rígidas, elementos de tipo frase, pero nada más, no puedes trasladar mucho; en cambio del papel a la web, lo que es la parte del diseño, realmente siempre en un soporte de papel, primero se hacen las impresiones y luego como que lo animas.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

Pues, hombre, yo creo que el diseño de todas firmas, es la idea y la creatividad de la gente. Hay una frase de un diseñador que trabajaba en la Pixar que decía: “En realidad el ordenador es un gigantesco pisapapeles”. Lo que quería decir es que la cabeza de del diseñador es lo que cuenta. Es verdad que las nuevas tecnologías te pueden dar mucho recorrido, pero lo que tienes que tener claro es la idea tú en tu cabeza con informaciones varias y dispersas, que puedes obtener de muchas fuentes y de muchas cosas.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

Puede ser sí. Hay mucha gente, no sólo aquí en España, también a nivel internacional, como hay una crisis grande del papel, y la va a seguir habiendo, y probablemente habrá muchos medios que acaben desapareciendo con el tiempo, porque estamos en una época digitalizada evidentemente, no creo que desaparezcan totalmente, pero muchos van a desaparecer, es decir, se va a reducir, de veinte medios a lo mejor quedan dos. Entonces la gente lo que trata cada vez más de innovar en la imagen de lo que comunica, lo que pasa que tú ahí tienes un hándicap, y es que la prensa lo más importante es el contenido, no el continente; el continente es bueno, está bien que lo tengas, tener tú la exclusiva y esto es lo que va a marcar, quiero decir, la gente no compra un periódico para decir: ¡qué bonito es! Eso está claro... es bueno que esté bien, esté ordenado. Porque yo conozco casos de premios internacionales de periódicos, periódicos turcos o griego, o sea, influyen, porque tuvieron una subida al ser tan espectacular, pero al cabo de seis meses cerraron, porque lo que vendían no valía, la información no era buena, entonces, el periódico es información, querámoslo o no.

8. ¿Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa, en la prensa digital es fácil tener una interactividad con el usuario, ¿Cómo se maneja el intercambio de ideas con el lector en la prensa escrita?

Hombre sí, claro. Si tú tienes una buena interacción, interactúas con la gente... yo el otro día estuve viendo el nuevo diseño de The Guardian, y bueno ahí están haciendo como el Huffington Post, que es: yo te ofrezco una participación en la información, o sea, te haces una especie de socio, por muy poco dinero, y puedes participar en la información. De alguna manera el periodismo se está democratizando; todo el mundo puede tener una foto, hacer una foto, o te puede mandar una crónica que luego se pule, es verdad que el periodista profesional tendrá que seguir existiendo, como vosotros, es decir, tendrá que haber gente que sepa cómo y de qué manera se transmite esa información, pero hay mucha información que los periodistas no llegan y que está en la calle, y que ahora mismo puedes acceder. O sea, y esa interacción está ahí,

es necesaria, va a ser cada vez mayor, y bueno la imagen corporativa evidentemente, si tú tratas bien a esa gente, vas a tener peso también.

Nosotros en online estamos ahora tratando de ponernos ahora más al día; se han abordado una serie de reformas, yo creo que está pendiente otra, y que estamos retomando un poco, digamos, yendo con la corriente nueva, lo que pasa es que como todo cambia tan rápido, haces una especie de reforma y esa reforma no te vale en dos años, tiene que volver a reformar, entonces se está siguiendo ese modelo y nosotros estamos un poco en esa línea, hay que actualizar constantemente.

Las clásicas cartas tenían y tienen peso, deciden todavía, hay mucha gente que si le quitas los crucigramas o la bolsa se mosquean.

9. ¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?

Todo. Menos interactividad de alguna manera es más para la web. Nosotros aquí, de alguna manera, lo que hemos hecho hincapié un poco en todo, es decir, salvo la mancheta que se mantiene, se ha limpiado un poco, lo que se ha intentado es, digamos ordenar, clarificar, la información que transmites que esté clara, que esté ordenada, y a partir de una tipografía y un color, eso se ha tocado, se han tocado varias cosas, pero de una manera, digamos somera, ligera, no hemos metido un amarillo, hemos hecho una especie de diseño conservador, un periódico clásico que es lo que representa la razón. También hemos hecho la parte de atrás del periódico un poco más moderna, más fresca, más dinámica, más... no me gusta la palabra arrevistada, pero un poco sería dándole ese toque un poquito más elaborado que tiene una revista. En la parte de adelante, es ordenarlo todo.

10. ¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?

No. Las imágenes mantenemos un poco el mismo nivel de imágenes, los desgloses se han aumentado un poco, hay un poquito más de información adjunta o suplementaria o complementaria, pero seguimos un poco en la misma línea en cuanto a la imagen.

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

Pues a nivel papel, ofrecer cada vez diseños más atractivos e innovadores. Tienes que arriesgar para que el periódico sea un poco distinto, esto en cuanto a la prensa internacional. Aquí, yo veo que en los clásicos periódicos, bueno, se sigue un poco la misma línea. No se hacen cambios, por ejemplo, los rediseños que ha habido en cuanto a los tres periódicos: el ABC ha tenido dos. El País ha tenido uno, y ha habido un cambio de estructura, el Mundo ha tenido dos o tres, hombre, El Mundo es el que más se ha notado porque El País es muy clasicote y El Mundo ha introducido el papel que tiene un poco el formato este también arrevistado, sus suplementos que están muy bien elaborados, la crónica, todo esto, ahí han apostado por un diseño más espectacular, yo creo que estamos un poco empujados

hacia eso, sorprender a la gente más con la imagen, aparte de con la noticia como había dicho antes.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

Para mí la parte del diseño más importante es la tipografía, o sea, es la ventana con la que tú te transmites hacia el lector. Una tipografía que sea coherente, que sea legible, que no moleste, que esté bien degradada en el sentido de valoración de los titulares, que los apoyos y múltiples apoyos sean todos de fácil acceso a la lectura, eso es básico. Luego vendría la foto, que yo creo que es un elemento básico importante, nosotros tenemos la parte delantera que es imagen, entonces el periódico valora mucho el tema de la imagen, la imagen se cuida mucho, y eso es a mi juicio en el diseño, las dos partes o las dos patas más importantes. Y luego está la parte informativa que eso vendría aparte.

Luego el tratamiento del color sería importante también, no hacer cosas estridentes, aunque yo he visto ya que hay gente que empieza a hacerlas. Pues no sé, depende el público, por ejemplo, Liberación es un periódico que tiene un concepto distinto, yo vendo lo que quiero, tengo una idea, la vendo y no me ciño a la información y su orientación es de origen el cuidado extremo de las imágenes, o sea no vale cualquier foto; luego, está muy cuidado y muy ordenado, la maqueta está muy valorada, entonces ese, por ejemplo es un concepto de la información, hay mucho está La Vanguardia o El New York Times, son distintos.

Otros datos:

Normalmente los cambios vienen sugeridos desde la dirección del periódico porque quieran dar otra imagen, y también nosotros a veces sugerimos, se produce un poco en el pulso de la redacción.

Periódico: La Voz de Galicia

Entrevistada: Manuela Mariño

Cargo: Coordinadora de Diseño

1. **¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?**
Desde 2011 (7 años).
2. **¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?**
Rediseñamos el diario en el 2011. Ese año el periódico acometió una fuerte inversión en una nueva rotativa. Hubo que cambiar el formato y adaptar el sistema editorial para facilitar la maquetación y el volcado a los medios digitales.
3. **¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?**
Por supuesto para este medio, que hoy cuenta con 136 años de trayectoria, conservar su reputación es vital.
4. **¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?**
El rediseño pretende transmitir la seriedad y tradición que los lectores esperan sin renunciar a la modernidad y la elegancia.
5. **¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?**
Hablo por el papel. En principio no se tuvo en cuenta el diseño web, pero puede que haya influencia en ambos casos. La web se rediseñó posteriormente y se realizaron adaptaciones.
6. **¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?**
La Voz tiene 14 ediciones territoriales diarias, los periodistas hacen más de 300 páginas al día, además de la edición web. Por esto el sistema editorial, partir de InDesign, fue creado por La Voz. La mayor parte de los periodistas maquetan sus páginas y cortan sus fotos. El sistema está preparado para agilizar el trasvase papel-web. Además, páginas como la del tiempo, están automatizadas para dar la previsión por horas en las 14 localidades.
7. **Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?**
No, creo que la publicidad no fue el motivo de iniciar el rediseño.
8. **Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa, en la prensa digital es fácil tener una interactividad con el usuario, ¿Cómo se maneja el intercambio de ideas con el lector en la prensa escrita?**

La interactividad con el usuario en La Voz es tradicionalmente sencilla debido a sus 14 delegaciones locales, está muy pegada a la calle. Pero desde luego se aprovecha el contacto con los lectores a partir de la web y los medios digitales.

9. **¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?**

Una de las consignas que tuvimos era utilizar el color con moderación. Por lo que más apostamos es por la tipografía. De hecho encargamos el diseño en exclusiva de la tipografía de titulares, una romana que se llama Voz.

10. **¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?**

No es el caso de La Voz que apuesta por el texto. El uso de imágenes es equilibrado, solo cuando son necesarias y no demasiado grandes.

11. **¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?**

Pues probablemente y por aprovechar mejor el papel, creo que la utilización de grandes gráficos o fotos ha ido disminuyendo. Quizás el espacio está más adecuado al tamaño e importancia de las noticias.

12. **A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?**

La tipografía y la estructura de la página. Ambas cosas ligadas. Ya que en un diseño como el de La Voz, la tipografía es casi el único elemento del diseño que ayuda al lector a situarse ante el tipo y la importancia de la noticia.

Periódico: La Voz de Galicia

Entrevistado: Oscar Ramos Ayerra

Cargo: Coordinador de Infografía

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

Mi cargo es el de coordinador de infografía, que es una especie de apartado de periodista visual en el que diseño, digamos, una parte de lo que es la información, pero siempre como guía tengo la información. Desde el año 2000 trabajo en eso, ya van casi 18 años.

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

En el diario ha habido varios cambios, varios rediseños a lo largo de estos años, creo recordar el 2002-2003, luego 2008, más bien, 2009, bueno, en eso siempre se ha intentado, dentro de unas capacidades, de unas estructuras ya dadas dentro del periódico, porque bueno, ya es un periódico con más de cien años, en fin, entonces para no cambiar de rumbo, sino mantener ese rumbo, pero, actualizarnos. En estos cambios se ha buscado una estructura más actualizada.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

Yo del aspecto financiero no te puedo decir, pero sí como imagen corporativa se han seguido unas directrices ya establecidas en el que bueno, pues se ha visto como te decía antes, que los cambios de rumbo, cambios de dirección no funcionan, sobre todo aquí en este ámbito que estamos que es la parte norte, en Galicia, que realmente es una sociedad conservadora en el sentido de costumbres, entonces también se ha jugado un poco, no jugado, sino buscar una evolución, no una revolución.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

Hablando pronto, pues, decirte que es un discurso sobrio, es un discurso en el que se busca un diseño con una estructura bien definida, aunque sí es cierto que se busca, por lo menos en mi campo dentro del periódico, esa especie de emoción o pasión a la hora de reflejar una noticia, pero sin olvidarnos siempre de esa parte de precisión que requiere.

¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

Sí, sí, claro. Aparte, eso ya viene un poco de atrás. De hecho, en el principio de los diseños webs era un fiel casi reflejo, un corta-pegar de lo que es prensa, entonces esa ha sido ese primer paso que llevó hace ya unos cuantos años, ahora se va, lógicamente, ahora realmente la web está intentando encontrar su sitio, yo personalmente creo que aún no se ha encontrado, porque sigue reflejando una imagen de periódico, aunque creamos, movamos, subimos, bajamos, pero realmente es una imagen de periódico, entonces, qué pasa, que yo creo que se está intentando encontrar ese sitio. A veces, pues nos sorprendemos con algunos medios, más que medios, en revistas que están un poco más adelantadas en ese aspecto; páginas webs, blogs, en fin, todo que te da, en fin, empiezas a ver algo diferente.

A la inversa, de la web al papel, sí, pero en pequeñas dosis yo creo, por ejemplo, en la manera de cómo ver las pestañitas que a veces aparecen en los diseños de periódicos de papel, son un reflejo de las supuestas pestañitas que en internet aparecen; eso una especie de navegación rápida, que afortunadamente funciona. También hacer una especie de tweet, decir: mira, tienes esto también en la web. Es una especie de guerra entre comillas, porque muchas veces es eso, tienen que aún encontrar su sitio, parece como que un elemento está en contra del otro y viceversa y no tiene que ser así, pero bueno ahora está encontrando su sitio.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

Pues, bueno, a nuevas tecnología te refieres a nuevas aplicaciones, desde el punto de vista de mi apartado pues hemos estado introduciendo infografía, con diversas aplicaciones en internet, que lo que hacemos es que además de ponerlas en internet de hecho, estamos aún en paños menores, en la web estamos evolucionando aún, pero sí es cierto que nos sirven para la prensa, para lo que es escrito, es decir, aprovechando que nos sirven para internet, estamos metiéndola en la prensa escrita.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

Como rediseño de periódico no, se van evolucionando los diseños, como un gran rediseño no, pero sí se van evolucionando y adaptándose; hay partes que aparecen nuevas, hay suplementos, y claro, eso quieras o no, los nuevos diseños tienen una semejanza a una navegación en internet fluida.

En términos de publicidad, sí, sí, eso ya es una obviedad desde hace unos años que la prensa escrita es un negocio que ha ido perdiendo lectores, a favor de internet, pero yo creo que lo que se va a intentar es buscar ese sitio nuevo que no puede competir directamente con la web, que sabemos que es ya, instantáneo, rápido y ya, una cosa del momento, cosa que la prensa escrita no puede, pero qué pasa, que tiene que encontrar ese otro sitio, no, vale, yo no puedo llegar al momento ya, pero, si puedo explicarte el por qué, razones, es decir, una especie de lectura que aunque sea, aparentemente menos dinámica, pero sí más profunda, entonces, yo creo que eso es lo que puede ir variando el diseño, pero siempre. Desde el punto de vista de la información.

Rediseñar desde luego ayuda a que la gente siga consumiendo la prensa, porque estamos en un mundo de rapidez visual, no queremos meternos una gran cantidad de texto, queremos una cosa rápida, que se entienda, para eso, un papel muy importante, además de la información de siempre, es la información visual, en ese campo estoy yo dentro de La Voz; entonces qué pasa, que hay que darle más importancia, que es lo que falla muchas veces de los periódicos en ese sentido; el diseño solo lo ven como una parte externa: bueno, vamos a hacerlo bonito, pero realmente es mucho más profundo, tiene que ser mucho más profundo, y es más importante; además, date cuenta, yo creo que todas las personas jóvenes y menos jóvenes, ya están acostumbradas, el 90 o 95 por ciento de la información diaria que recibimos es visual, nuestros ojos son los que filtran un poco las informaciones externas, y eso también tiene que verse reflejado en el periódico, y claro, un diseño, yo creo que es fundamental, pero no sólo el diseño como una parte estética,

sino informativa, y en ese caso es donde entra a formar parte la infografía, que muchas veces se le tiene como otra especie de estética al igual que el diseño.

8. Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa, en la prensa digital es fácil tener una interactividad con el usuario, ¿Cómo se maneja el intercambio de ideas con el lector en la prensa escrita?

Sí, yo creo que sí, además aunque eso es más bien diseño web, que la gente vaya entrando y saliendo, y sea partícipe de su propio diseño. En el caso de la prensa escrita el intercambio de ideas es mucho más complicado; qué pasa, que posiblemente, a partir de los datos que puedas sacar de internet, puedas generar cambios en esa parte, lo que te decía antes, esa información profunda que puede venir después de una información, se pueda ubicar qué es lo que el público, el lector, el usuario de internet ha demandado, para luego, generar esa información.

9. ¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?

Hombre, se han tocado todos los elementos, y en mayor o menor medida, lo que pasa es que yo no diseñé el último cambio, entonces, tampoco te puedo decir con exactitud, pero sé que se han tocado todos, de hecho, la tipografía se buscó una especial, única; mi parte sí que fue la de diseñar la infografía, sí, claro, hay una base, no que puedas hacer algo, por lo menos en mi caso, inmóvil, hay una base utilizando la imagen corporativa visual, pero luego, cada día hay que ir cambiando porque cambia la información, entonces tiene que ser móvil.

10. ¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?

Hombre, sí se ha visto, pero no de una manera directa, es decir, creo que tiene que ser en función de esa información, es decir, es lo que te hablaba antes, de intentar que ese diseño no sea hierático, que no sea estructuralmente inamovible, entonces, habrá informaciones que permitan una amplitud mucho más grande de fotos – que es lo que yo creo que se tenemos que hacer hoy día- el compaginar que la información nos guíe a la hora de diseñar. Hay a veces que por ejemplo, los gráficos, nosotros en nuestro periódico siempre intentamos hacerlos acorde con la información de la actualidad de ese día, a veces hemos hecho gráficos de doble página, que bueno, hemos tenido suerte que han sido reconocidos internacionalmente, y es un orgullo que nos vean también en otros sitios; y muchas veces viene gracias a permitirnos esa libertad; a veces ha habido noticias, por ejemplo de atentados, que te dicen: toma, esta es tu página, para ti, haz lo que quieras, y eso permite hacer cambios de diseño, la base es la misma, pero la información es lo que te va a guiar.

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

Es una pregunta amplísima. Mi perspectiva es pequeña desde aquí; yo creo que el diseño hay que tener cuidado, porque si es cierto que muchos diarios a veces dicen: vamos a diseñar, y entonces escogen a un diseñador que viene del mundo igual del diseño y no de

la información, y corremos el riesgo de que te lo haga todo mucho color, mucha forma, estructura y tal, pero luego pierda que permita que la información juegue su papel, esa conjugación, Por ponerte un ejemplo, luego llega una información que tengas todo tan estructurado que no puedas mover la estructura, a veces suele haber problemas en los diarios, que es más complejo, claro, si cada información tienes que variar, no las bases que tienen que estar seguras, pero sí la manera de presentar, yo creo que es peligroso.

Las nuevas tendencias en el caso de La Voz de Galicia, yo creo que, por ejemplo en Web se ha hecho un nuevo diseño actual, más fácil de navegar, mucho más rápido; se entiende perfectamente dónde están las informaciones principales, las secundarias, y ahora mismo esa es nuestra punta de lanza en ese sentido.

En la prensa escrita, yo no sé nada si se va a hacer un gran rediseño, lo nuevo es que se está haciendo es rediseñando ciertas publicaciones como suplementos, en el que se busca sencillez, espacios más abiertos para no enclaustrar, porque a veces el problema que tiene el periódico es que está todo como una especie de horror vacuú, no podemos dejar nada, hay que regular todos los espacios, yo creo que eso es lo que tiene que generar nuevas tendencias, y por supuesto, la navegación rápida: que el lector sepa qué es lo que se va a encontrar en cada momento, sepa dónde pueda ir, y no empezar de la una a la cincuenta, por ahí.

Otras cosas. No han reducido mucho el número de páginas... Este periódico es el único en toda España que tiene 15 delegaciones, y tiene esa capacidad de llegar a distribuir nuestro espacio geográfico que es Galicia en 15 departamentos y cada uno tiene su mini periódico o cuadernillo como le llaman, más o menos las páginas aunque varían unos días tienen menos y otros más, pero bueno, se va manteniendo, y luego tiene una estructura también cambiante, por ejemplo en la portada no, pero a partir de la segunda, el a fondo, digamos, que se le llama aquí, ese tema de actualidad que en ese momento se le da un amplitud diferente cada día, pueden ser dos, pueden ser cuatro, pueden ser seis páginas, entonces, la persona que lee nuestro periódico se va a encontrar eso, sabe que en el medio del diario tiene su cuadernillo de su zona que le van a tocar temas directos, entonces también manteniendo eso, que creo que es muypreciado.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

Primero aquellos que ayuden al lector y al usuario a no perderse, entonces hay que dar al usuario una serie de elementos para contextualizar, saber dónde estás, cómo estás y a dónde quiere ir, porque eso es lo que nos está exigiendo, digamos, la navegabilidad en internet, pero que también se tiene que llevar al medio impreso, porque eso es una especie ya de modo de vida de cada uno de nosotros, cogemos el móvil, tenemos todo estructurado, pues esto igual tiene que ser utilización de esos elementos que te permitan saber dónde estás; luego, por supuesto, no puedes recargar las estructuras, tienes que buscar eliminar todo aquello que sea superfluo desde el punto de vista de la visión para centrarte en lo que quieres decir, para que el lector y el usuario no se pierda en qué bonito me han puesto esto de aquí, que lo único que hace es estorbar para leer la información, y luego bueno, una estructura legible, rápida, con espacios en blanco, creo que son importantes para descansar, de hecho, hay un estudio de hace unos años, un profesor que no tenía nada que ver con este mundo, de universidad creo que de Alemania, no recuerdo

exactamente, en el que colocaba una especie de cámara a las pupilas de los usuarios y de los que estaban leyendo la prensa, entonces, simplemente, no se dedicaba a decir, por qué lee eso, sino cómo lo lee, y resulta que se sorprendió y a la vez pudo observar cómo leemos, como nos movemos en el mundo del diseño, y claro, confirmó que las fotografías son muy importantes, los gráficos son muy importantes, es decir esa información visual. Los textos leían una parte, luego bajaban a otra, se movían un poco sin ton ni son, leían dos o tres líneas de mitad del texto, y sobretodo daba a conocer que la información visual tenía mucho peso, y ahí vez que hay que darle mucho énfasis.

Para mí el elemento más importante es la estructura para poder enlazar una información, está claro. El resto es un compendio de todo eso. Yo diría que la estructura.

Periódico: La Vanguardia

Entrevistada: Nuria García Arenas

Cargo: Redactor Jefe de Diseño

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

Desde el 2007. Entró en el 89 de estudiante y en la plantilla en el 91

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

La manera de maquetar que antes era muy manual y ahora es con ordenador con diferentes sistemas, y luego la incorporación del color en el diario. Los últimos cambios destacables son en el 2007 que fue el último rediseño que se hizo del diario, y ahí se redujo el tamaño del papel, se cambió la tipografía, se puso a todo color, ese fue el último gran cambio.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

Yo diría que todo medio acaba evolucionando, o sea, si pretende persistir no se puede anclar en un diseño antiguo y quieras que no hemos ido incorporando cosas. Desde luego, La vanguardia es una marca muy potente y lo que hace pues bueno, cuando llega la oportunidad de imprimir a todo color, pues bueno, cambia la rotativa para imprimir a todo color, y eso conlleva cambios en el diseño evidentemente. Pero, es que creo que si fuera un diario pequeño, pues pasaría lo mismo.

A ver, en el cambio en sí, sí que interviene la línea que quiere mantener la empresa, o sea, se busca eso, la modernidad, se ve el tipo de lector que tienes, el tipo de suscriptor que tienes, que en La Vanguardia es bastante mayor; y en todos los cambios buscas atraer a un lector más joven. Se crean secciones que están pensadas para atraer a un público más joven como estas de pantallas, tonterías de vimeo juegos, cosas de estas, pero a la vez, cuando hubo el cambio de 2007, sobre todo era importante no perder un poco la identidad, que el lector ya fidelizado no se perdiera, no viera un diario completamente diferente, eso por una parte. Lo del aspecto financiero no sé decirte, quizá si estuviera más en los círculos empresariales, pero es que yo estoy en la redacción, desde luego siempre estamos condicionados por cómo van las ventas del diario y la publicidad, y lo que está claro es que con la crisis a partir del 2008 ya empezamos a notarlo y sí, se han producido cambios que creo que su origen está en las finanzas del diario. Por ejemplo, redujimos después, o sea, en el 2007 ya se hizo un cambio de formato, pero posteriormente se redujo un centímetro, un centímetro de papel y era simplemente por cuestiones económicas; ese centímetro multiplicado por no sé cuántos ejemplares, por no sé cuántos días, suponía no sé cuántas bobinas de papel, y lo que se buscaba con ese cambio no era vamos a modernizar, a hacer un formato más llevable, no, era puramente económico. También, otra tema económico provocó que El Bitllet que antes eran páginas de color salmón, ahora

sólo páginas en blanco, lo mismo, para evitar comprar bobinas en color y también para, bueno, porque estaba como muy encorsetado si hacías el cuadernillo que luego había que encartar, pues siempre tenía que ser número fijo de páginas, y ahora, lo que hemos hecho es que en blanco ya no se encarta, se imprime junto con el diario, eso también reduce costes y permite también reducir paginación del cuadernillo, antes era siempre de 16, luego pasamos a 12 páginas de lunes a viernes y el sábado y el domingo mantenemos las 16. Sí, son cuestiones económicas.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

Bueno, pues, básicamente la sobriedad, siempre que siempre vamos detrás de una cosa sobria, elegante y que tenga un poco la credibilidad. No buscamos un diseño popular, no sé, son piezas para leer, con mucha opinión, entonces, hay alguna página que sí que nos permite hacer más piecerías en el sentido del diseño, pero sobre todo eso, que sean piezas sobrias, que se vea la lectura, y un poco eso, también va ligado a la situación en la que los medios online, pues digamos, marcan la actualidad y tú tienes que ofrecer algo más reflexivo, más de análisis y ese tipo de piezas, pues, requieren sobre todo texto. En las piezas de opinión no hacemos cosas para lucir el diseño, trabajamos el diseño un poco más alegremente en las aperturas de cultura y de tendencias, pero el resto del diseño son bastantes sobrias.

5. ¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

Pues no, diría que no. Además los diseños del papel y de la web se han hecho de forma aislada, no se han hecho ni a la vez, ni han sido los mismos diseñadores. No.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

Bueno, lo que sí hacemos, disperso por el diario hay seccioncitas que remiten a la web, aparte, también cuando por ejemplo tenemos una entrevista, las entrevistas también son súper largas, entonces en el papel no caben enteras, siempre ponemos un enlace para remitir a la web, entonces, el mundo de Facebook y Twitter, todo eso, en la sección de opinión hay una apartado específico que lo que hace es que anuncia las cosas que han funcionado en la web, lo más leído, lo más visto y lo más comentado; en la sección de Cultura, por ejemplo, llevamos un filtro de Twitter con un twits del día anterior, y bueno, existe sí, eso, y: luego las llamadas a la web porque en la web encuentras el texto completo, o por ejemplo también galería de fotos, eso también sucede, no, pues con las nevadas, si hay foros, pues pones un enlace: vea las fotos de la nevada en la web, entonces ahí sí que creas un poco de flujo de lector de papel a la web y de la web al papel, me parece que no tanto.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

Bueno, no sé, yo es que con la web tengo poco que ver, no controlo mucho. Yo diría que lo que ha sucedido en este diario es que ha bajado mucho la publicidad, entonces sí; claro, las páginas se han tenido que readaptar a esa falta de publicidad. Cuan hicimos el rediseño del diario en el 2007, la idea era hacer un tema por página, contando que una sección iba a tener una o dos páginas limpias y el resto iban a ir llenas de publicidad, claro, como eso no sucede hemos tenido que empezar a trocear las páginas, ya no puedes en todas las páginas un tema por página, sería demasiado; las primeras páginas se van limpias, pero el resto, lo que hemos tenido que hacer es incorporar faldones y columnas, cosa que no estaba previsto en el diseño. Pero, eso yo lo ligo a la crisis económica.

Creo que la publicidad en la web es mucho más barata que la publicidad en papel, por eso, a pesar de que en online va lleno y a ves es agobiante porque no te dejan leer un texto en paz, saltan ventanitas por todas partes, los ingresos por publicidad, los fuertes, siguen siendo los del papel. Es que la publicidad en papel es muy cara, a mí me da esa sensación.

8. Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa, en la prensa digital es fácil tener una interactividad con el usuario, ¿Cómo se maneja el intercambio de ideas con el lector en la prensa escrita?

Sí, de hecho, la sección de Cartas al Director es un claro ejemplo, y esa sección en La Vanguardia es de las más notorias, quiero decir, tiene, pues, tanta vida como el diario y ha provocado episodios curiosos de traer noticias que se han descubierto digamos por una carta y luego se han desarrollado, supongo que para el lector también es importante acceder al diario, poder hacer sus comentarios y recibir el feedback del diario; El Defensor del Lector, por ejemplo, lo mismo, te sorprende la cantidad de gente que le llega a escribir, yo creo que el pobre no da abasto.

9. ¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?

Bueno, sí, el color está claro, a pesar de que nosotros no llevamos muchas manchas de color, o sea, hablo del color de las fotografías y de potenciar la fotografía, fotos que enganchen, grandes; buscar una foto grande antes que dos pequeñas, a pesar de que el redactor eso lucha siempre porque siempre quiere enseñarlo todo; y luego la infografía sí que ha sido una de las grandes apuestas del diseño que se hizo en el 2007, se incorporó a Jaime Serra como director de infografía y desarrolló una infografía buenísima, o sea, nosotros hemos llevado una infografía que está premiada en los Malon Fiere y no sé qué otros premios, sí, sí, que la pusieron como la mejor infografía que se estaba haciendo; es muy potente la verdad y está muy bien hecha.

10. ¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?

No, no. La cantidad de texto, no, siempre hemos mantenido un porcentaje, cuando ves la página puedes establecer porcentaje de imagen, de texto y yo diría que más o menos, quizá ahora sean un poco más cortos los textos que antes, pero porque llevamos el papel más corto.

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

Bueno, quizá, esta especie de datitos, lo que haces es trabajar un poco más el texto o la maqueta, y extraer datos de la información y resaltarlos para que el lector cuando lea la página no le de palo leer y pueda, sobre todo cuando va rápido, pueda tener la información leyendo las cuatro cositas: título, subtítulos, destacados y los datos; los datos además animan la página, ya no ves una tira de texto inacabable y eso sí que veo lo llevan todos los diarios, las medias columnas con los datitos que lleva El Gardian, pues nosotros no usamos mucho la media columna, pero los datos sí que los vamos ahí calando por el texto, también va un poco por etapas, y depende cómo está el ritmo de la redacción, a veces, bueno, ahora que hemos tenido también reducción de plantillas, porque la plantilla se ha reducido no por ERES ni nada, se hecho muchas prejubilaciones y hay mucha gente que se ha ido, y las secciones también van más agobiadas, y todo eso requiere un esfuerzo, y a veces tú les prevés, mira, por qué no pones aquí esta cosita destacada, y al final, levántalo porque no lo pueden hacer, o no disponen. O sea, también hay informaciones que por mucho que tú quieras ¡no saca ahí datos, saca cifras! –No, no, es que no hay ninguna. Ese tipo de cositas sí; los banner también, por ejemplo es un poco rollo internet, pues hemos, los banners y esos datitos.

En ese caso sí, se puede decir que hay influencia del diseño web en el impreso.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

La tipografía, creo que es lo que marca más el diseño de un diario. Bueno, el grado de dificultad, eso es algo que se define en el diseño y trabajas con las fuentes que tienes y ya está, notros tenemos dos y bueno, dificultad, pues no es dificultad, nosotros tenemos como muy preestablecido las secciones de Política o Cultura, donde sí nos permitimos jugar con la tipografía, destacamos una palabra, que hace juego con el titular , o haces una entrevista y juegas con el nombre de esa persona y tal, pero siempre con la tipografía, con las dos que tenemos, la Mercury y la Daft para hacerla en color; puedes poner una Daft en una sección donde todo va con Mercury, y eso hace que te llame un poco más la atención y dejas de ver las páginas siempre iguales, pero fuera de eso es que tenemos dos fuentes, con varios pesos, pero bueno, son dos fuentes, mucho juego tampoco dan, y los despieces, hacemos estos despieces de cifras o no sé: por ejemplo, Las claves del proceso independentista, con todo eso del referéndum y tal, y empezamos a publicar, bueno sí, haces un diseño específico para esas piezas, la mantienes, digamos, durante toda la campaña y también identifica el tema con el diseño que estás viendo. También identifica el tema con el diseño que estás viendo, diseñamos unas franjitas con unas bolitas, evidentemente cuando tú llegabas a ese tipo de piezas, ya te ubicaban en la información que estabas leyendo. Esas cositas, que además es muy divertido hacerlas, porque si no, sería todo muy igual, todo muy aburrido.

Periódico: El Periódico de Cataluña

Entrevistado: Ricard Sans

Cargo: Redactor Jefe de Maquetación y Diseño

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

Desde 1995

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

Se han hecho cambios, sobre todo el más importante, pasar de blanco y negro al color, y después en hacerlo mucho más visible y más fácil de leer, con textos más cortos, con muchas piezas y que sea más fácil de leer y de explicar bien las cosas, no hace falta hacer una crónica muy larga para ver exactamente lo que se necesita, que sea fácil de comprender lo que se dice.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

Siempre se hacen cambios para mejorar, y sobre todo es para la imagen del periódico más que por cosas económicas; en el fondo lo que se busca es calidad y tanto en los textos como en la imagen, se hacen los cambios para mejorar sobre todo la imagen corporativa.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

Bueno, un periódico popular de centro izquierda, y muy unido a las cosas de la gente, a los problemas de la gente, en este momento, por ejemplo: la vivienda, la pobreza energética, casos así. Siempre mirando los problemas sin olvidar las cosas generales como la política internacional, la política nacional, el deporte, pero siempre está muy listo para las cosas sobre todo de la ciudad porque es un periódico muy ciudadano y para la gente que lo compra, para los problemas que hay en la capa media de la sociedad.

5. ¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

Es un poco complicado ligar las dos cosas, pero sí que es verdad que la edición web se intenta transmitir un poco, poco a poco, el tema del papel, hacer un periódico más fácil de leer, con mucha imagen, muchos gráficos, facilitar la comprensión de la noticia en los dos medios. Es mucho más complicado hacerlo en web, porque al final la web acaba siendo el teléfono móvil, con lo cual es muy difícil visualmente llegar, pero bueno, estamos en ello, me parece que hace menos de un año hemos rediseñado la web, haciéndola más legible y más fácil de acceder,

porque siempre acaba siendo complicado la manera de acceder a los temas, a las secciones, a las cosas que de verdad le interesa a la gente.

En cuanto al papel, la manera como se diseña de algún modo le hace un guiño a la forma como la gente lee en internet, bueno, nosotros antes de que existiera la web ya hacíamos un periódico muy fácil de leer, con lo cual pues sí, la idea era hacer un periódico muy visual, dejar los periódicos estos grises y de mucho texto y complicados de leer, con textos muy raros de leer y hacerlo todo mucho más fácil. Sí, puede ser que sea un poco, sí, podemos decir que sí.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

Bueno son muchas, es muy importante, porque no hay que olvidar que cada vez hay que mejorar, yo creo que todos los medios tienen que mejorar, entonces las otras herramientas tecnológicas ayudan a desarrollar otro tipo de periodismo pero dentro de la misma ideología, la misma idea del periódico en papel; todos los periódicos han ido saliendo del papel y se han ido acomodando a internet que es cada vez más complicado por lo que te he dicho antes que cada vez es más complicado el intentar darle forma en internet y que no pierda la imagen corporativa que es muy importante, porque los periódicos yo creo que, una de las bases que deben tener aunque no tenga la portada o una hoja, es saber exactamente a qué periódico se refiere porque esa es la imagen y debe decirnos: este es El País, este es El Periódico, este es El Mundo, sólo echándole un vistazo, entonces yo creo que las nuevas tecnología también tienen que hacer eso, referirse a la imagen corporativa del medio.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

Bueno sí, yo creo que un poco sí, pero en el fondo las nuevas tecnologías te hacen, entonces claro, lo que intentamos es que el periódico en papel sea muy igual o casi idéntico en la web, por lo que te decía de la imagen, entonces sí que es importante esto de intentar que todo sea lo mismo, en ese aspecto te diría que sí.

8. Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa, en la prensa digital es fácil tener una interactividad con el usuario, ¿Cómo se maneja el intercambio de ideas con el lector en la prensa escrita?

Sí, claro. Bueno pues, sobre todo, que los textos sean iguales; el contenido de un periódico en papel es finito, el contenido de una web puede ser mucho más amplio y puede tener, lo básico es que todo lo que salga en papel salga en la web; pero, hay cosas en la web que no salen en el periódico por lo que he dicho, el contenido aquí es finito. Pero sobre todo, lo importante es que sean muy iguales, sólo hay una redacción y hace los dos medios, no hay una redacción aparte que se dedica a la web y otra al papel, sino todos hacemos el conjunto del periódico.

Bueno, pues en el papel está siempre el defensor del lector que es digamos, lo que es lo comentarios que se pueden hacer en la web, en el papel tenemos cartas al director. Sí, en algunas noticias se intenta ligar todo, sí, porque muchas noticias salen por un tweet, el twitter ha enloquecido un poco al personal, pero claro, tienes que filtrarlo muy bien, porque no es lo mismo lo que tú dices en la web que lo que sale publicado, no es lo mismo lo que dice una persona en una tertulia, que lo haga escrito en una columna de opinión; sobre todo no hay que perder digamos la responsabilidad y los criterios periodísticos que vienen del papel, o sea, teóricamente las redes tendrían que basarse en eso, ahora está un poco descontrolado.

9. ¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?

Sobre todo color, fotografía e infografía. El Periódico fue el primer periódico que salió a todo color cuando se hicieron los rediseños del dos mil, no sé, no me acordaría exacto, te engañaría la fecha exacta, pero el cambio básico es que pasamos de algunas páginas en color a todo color, con lo cual fue un cambio a lo cual se nos vinieron los otros, los otros medios también llegaron a poner color en las páginas; porque antes se asociaba el color al amarillismo, al populismo, a cosas que no tienen nada que ver, la imagen de un medio con su seriedad.

10. ¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?

Sí, intentamos, ya te he dicho, que los textos sean lo más cortos y precisos, o sea, dentro de un buen texto y una buena foto pues se intenta primar a los dos, incluso a veces, como dicen: “una imagen vale más que mil palabras”, también te lo digo desde el punto de vista de diseño, supongo que si hubiera un redactor te diría que también es importante el texto, cosa que yo también creo, pero una imagen, por ejemplo en temas de conflictos como está puesto este periódico, digamos no es lo mismo que tú expliques la guerra de Siria con textos que con imágenes, es mucho más impactante los refugiados, como este periódico es mucho más sensible a eso siempre se prima mucho la imagen.

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

Bueno, en el fondo es intentar no perder lectores, eso es lo primero, se busca no perder lectores, y sobre todo, pues eso, intentar ser atractivos visualmente, y sobretodo también con calidad. Lo más importante de los medios tiene que ser la calidad y la veracidad, o sea, tener un feedback con el lector, y que lo que tú publicas tenga ciencia cierta de que es verdad, que no tenga dudas sobre lo que publiques, entonces en la web se intenta hacer lo mismo, intentamos hacer un formato más de papel, de medio tradicional entre comillas.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

Bueno, la dificultad es lo que hablábamos antes, un poco, interactuar entre los textos y la imagen ese es el tema, por eso los periódicos han empezado a tener diseñadores desde finales del 90 para intentar hacer eso; lo más difícil que nos encontramos es con los textos, sobre todo como en este diario los textos en teoría son iguales en la web que en el impreso, y en la web el texto es infinito porque el contenedor es infinito, intentamos convencer a los periodistas y a la dirección y a la empresa que no porque un texto sea muy extenso es de mejor calidad que un texto que explique bien las cosas en poco texto, sobre todo si en los medios webs, periódicos webs que ahora hay muchísimos, acostumbran a hacer esto, acostumbran hacer textos cortos, cosas muy puntuales; esto es más complicado en medios que tenemos los dos formatos, las dos plataformas, la de papel y la digital, pero bueno, se intenta conseguir de alguna manera.

Los elementos más importantes, yo diría que son las imágenes y los textos, y sobre todo los titulares; un titular bien hecho gana mucho más, tiene que ser impactante y concreto. La tipografía influye un poco, sobre todo en la manera de visualizar la cosa es importante, tiene que ser una tipografía que sea fácil de leer, sobre todo en los medios digitales.

Periódico: 20 Minutos

Entrevistado: David Velasco

Cargo: Redactor Jefe de Diseño

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

En 2004 entré para hacer un rediseño en verano de 2004, y entré en plantilla en enero de 2005, y desde entonces estoy aquí.

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

Pues tantos que ni me acuerdo, hablo del papel Yo vine aquí ya te digo, en el 2004 para hacer un primer rediseño, y luego hicimos dos o tres ajustes de diseño, más o menos suaves; hicimos un rediseño bastante gordo en mayo de 2016, que es el que tenemos ahora. Y luego en la versión online que salió una primera versión digital en 2001 me parece, se hizo un rediseño bastante fuerte en 2005, y luego se hizo otro en 2010 y ahora mismo estamos haciendo otro, lo estamos haciendo por fases porque tiene cambios complejos, y hay que hacerlo poquito a poco por limitaciones técnicas y de otro tipo.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

Con el aspecto financiero, digamos que esta última sí. Los primeros rediseños tuvieron motivaciones digamos industriales: había que cambiar el tamaño del papel o quizás sacábamos más ediciones en otras ciudades o quizás había que hacer determinados ajustes, pero el último rediseño que hicimos en papel en mayo del 16, lo hicimos como parte de un plan de la dirección editorial bastante amplio o ambicioso, la idea era hacer un periódico menos popular y más político, o sea, con más intención política, con más afán de ser prescriptores interesados en la política, pero no sólo política, sino también de otras cosas como cultura, consumo, etcétera; metimos mucha opinión, y todo eso lo hacíamos con miras de tratar de aumentar la relación que teníamos entre audiencia e ingresos; siempre hemos sido un periódico con mucha circulación, mucha audiencia, pero eso no se correspondía en proporción con la parte de la tarta publicitaria que nos llevábamos, entonces este cambio con más pegada política en el periódico ha sido con el fin de que la audiencia se convirtiera en ingresos publicitarios.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

Ahora mismo, yo creo que el diseño no marca el discurso; el discurso te lo da los contenidos; el diseño tiene su papel que es organizar la información, hacerla más atractiva para el lector, darle coherencia, jerarquizarla, etcétera, etcétera. Pero, yo creo que es complicado líneas ideológicas únicamente desde la parte clásica del diseño. El diseño es una herramienta que ayuda a los contenidos, y son los contenidos los que marcan la ideología del periódico, no el diseño.

5. ¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

Tenemos unas pequeñas piezas que lo que hacen es remitir a informaciones online; muchas veces cuando por limitaciones de espacio propias del papel, hay informaciones que se nos quedan cortas o cuando tenemos contenidos puramente online a los que remitir, hacemos algunas llamadas que te dicen que en 20minutos.es tienes más información relacionada con este reportaje o con otros contenidos, pero yo no diría que los lenguajes están relacionados, digamos que el papel tiene su propia semántica, su propia gramática a la hora de poner los textos en página, y el online tiene otros requerimientos, otros fundamentos completamente distintos.

El periódico impreso llegó a imitar la apariencia del online hace, no sé quizá, como 10 años, cuando todo el mundo pensaba que la gente no quería leer y que había que hacer cosas muy picadas, un poco siguiendo los esquemas de consumo a las ediciones digitales, los periódicos se llenaron de informaciones muy fragmentadas y de muchas piezas, muchos despieces, muchos apoyos, incluso incorporaron códigos que remitían un poco, digamos al look de las ediciones digitales, pero creo que eso fue una especie de sarampión que ya pasamos, aun así todavía nos queda alguna cosa, por ejemplo, nosotros utilizamos mucho esto, el hashtag, pero que tiene su función, no es simplemente darle un aire digital al periódico impreso, es una forma de tratar de dar conversación o de recoger temas que están muy calientes o muy vivos en las redes sociales, o bien de proponerlo nosotros, pero no encuentro más trasvases estilísticos, formales, entre de la edición digital y la del papel.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

En este caso las nuevas tecnologías son el medio, son el canal, pero también son las responsables de que se haya producido un cambio total en los hábitos de consumo de la información por parte de los lectores; ahora mismo toda la gente consume la información a través de los teléfonos móviles cada vez más, y ahora mismo tenemos un porcentaje de acceso de lectores a través de dispositivos móviles del 75 o el 80 por cien, es decir, 8 de cada 10 lectores de 20minutos.es entran a través de un teléfono móvil o una Tablet, y solamente un 20 por cien o un 15 lo hace a través de un ordenador, es un condicionante importante a la hora de seleccionar el tipo de información que quieres dar, el formato que le das y como la visualiza el lector. Lógicamente la pantalla de un dispositivo pequeño como éste, no te permite mirar la información como lo hace el papel o la pantalla de un ordenador, entonces, digamos que las nuevas tecnologías en este caso son un condicionante, pero también son una palanca para que la información llegue a muchos más lectores.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

Se hacen rediseños sí, teniendo en cuenta en parte condicionantes comerciales, hay términos como viability, por ejemplo, sabes que es la cantidad de tiempo que permanece un elemento en la pantalla expuesto a los ojos del lector, pues, cosas como esas se tienen en cuenta a la hora de hacer un rediseño para que satisfagan necesidades estrictamente financieras o comerciales. Pero, aparte de eso no, digamos que luego rediseños se han hecho por cuestiones editoriales, a veces por cuestiones industriales y otras cosas que no tienen que ver con la parte económica.

8. ¿Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa?

Ha dependido mucho del momento, cuando hicimos el segundo rediseño online en el 2010 que te decía antes, lo hicimos con la filosofía de hacer un periódico muy social, en este caso suponía poner el foco en temas sociales, ciudadanos, pero también en abrir todas las puertas de participación posibles con el lector, crear una comunidad de lectores que tuviera la oportunidad de dirigirse a nosotros, que fuesen de alguna forma y en algunos supuestos, protagonistas o agentes de la información, entonces, en aquel momento incorporamos un elemento que se llamaba eco, que era la cantidad de interacciones digitales que había tenido una interacción, la cantidad de veces que alguien había compartido en una red social, la cantidad de comentarios que alguien había hecho en esa pieza, y luego además utilizábamos pistas que nos daban los lectores para elaborar informaciones, el típico caso de un vecino que te dice que el ascensor de su parada de metro se ha roto, que lleva así seis meses, bueno, nosotros llamábamos a la Consejería de Transporte de la Comunidad de Madrid y veíamos si había alguna información que podría ser útil o relevante para el lector. Entonces sí, en ese momento digamos que el afán por hacer un medio muy participativo, muy bidireccional, marcó mucho aquel rediseño. Y hoy mantenemos cosas, seguimos teniendo mucho tráfico en redes sociales y todo lo que va asociado a ese tipo de interacciones con el lector está presente en el diseño, en esa medida lo condiciona mucho.

En el impreso ahora mismo tenemos menos comunicación, porque así como en aquel momento, digamos que nuestro ADN era el de ser un periódico muy ciudadano, muy abierto a la comunidad de lectores, en este último rediseño, digamos que quitamos el foco de ahí y lo pusimos más en la percepción y en la manera de influir, de generar un poco de debate político, entonces, muchas cosas que antes sí que teníamos, como por ejemplo las llamadas a que los lectores nos dieran pistas para generar la información, una sección que se llamaba Zona20, era una sección elaborada con cosas que nos enviaban los lectores: sus fotos de la primavera o la comunión de sus hijos, sus poemas, sus cuadros, sus comentarios, sus cartas, desde luego, un montón de cosas, entonces digamos que en ese momento la edición impresa tenía muchos elementos para fomentar la

relación con los lectores, y desde mayo 2016 eso lo tenemos un poco más en segundo plano. Seguimos teniendo la sección de comentarios de los lectores en las páginas de opinión, pero digamos que ya es mucho más convencional, es una carta, comentarios que hacen los lectores en la edición digital del periódico, algunos twits.

9. ¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?

En este caso, digamos que fue un compendio de todo. La fotografía no especialmente, porque tenemos un cierto hándicap, y es que solamente tenemos por cuestiones económicas una agencia que no brilla precisamente por sus servicios con las fotos, o sea, nos da fotos muy malas, entonces cuando hicimos este rediseño ya contábamos con que no podía ser, no podía descansar únicamente en dar las fotografías, entonces, sí, obviamente tenemos fotografías, pero, tenemos mucho más énfasis tipográfico que fotográfico, también tratamos de meter infografía en la medida de lo posible, hacemos cosas como ésta, gráficos muy sencillos, pero que casi siempre dan un dato que arroja algún punto de interés sobre la información, y tipográficamente habrás visto que tiene muchas tipografías distintas, muchos códigos tipográficos distintos para titular los diferentes géneros periodísticos, en fin, tipográficamente estamos genial.

10. ¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?

Yo diría que no.

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

Ojalá lo supiera. Yo creo que la tendencia general de los periódicos es hacer modelos un poco más arrevistados en la medida en que la información de primera mano, la gente la consume a través de dispositivos electrónicos, el periódico no se puede limitar simplemente a dar información y noticias como hacia hace 20 años, entonces hay una puesta en página más elaborada de los temas, más reportaje, más análisis; hay cierto afán por utilizar la información bruta para algo que te distinga, que aporte algo más que los chorros de información que te llegan todos los días a través de la radio, las redes sociales; y la ediciones online distinguen a un periódico de los demás, eso es correlativo al diseño. Si el esquema del periódico clásico hace 20 años es una página dividida en cinco con cinco noticias y una foto o dos fotos, ahora tenemos que las aperturas de página son algo más grandes, más elaboradas; las notas de segundo o tercer nivel son cada vez un poquito más pequeñas, esto es algo que está pasando en casi todos los periódicos, temas más grandes de apertura y cada vez temas pequeños, más pequeños y en menor cantidad.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

Yo diría que en una página impresa cada elemento tiene su función, no hay ninguno que sea más accesorio que otro, de hecho, si dijéramos que hay elementos de los que podrías prescindir no hay ninguna justificación para que no los incluyéramos en la página, todo tiene su función, empezando de arriba abajo según los cánones periodísticos de toda la vida, el titular es lo primero, es la puerta de entrada a la información, es lo que tiene que hacer apetecible la información al lector, y además tiene que transmitir la información de la manera más corta y más precisa posible según lo que dice el cuerpo del texto, y luego hay otros muchos elementos secundarios que ayudan a que el lector pueda elegir una velocidad de lectura propia, como los apoyos, los sumarios, es decir, para las personas que no quieran leer el texto entero, que puedan hacerse una idea de qué va la información leyendo algunas piezas sueltas, leyendo un poco como se lee online, navegando visualmente entre piezas, sin detenerse en ninguna.

Periódico: El Confidencial

Entrevistado: Carlos Hernanz

Cargo: Adjunto al director.

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

Asiste al director en las tareas de coordinación y gestión de la plantilla de periodistas o de las secciones. El diseño como tal es fruto de las tareas de José Antonio Sánchez que es el editor, y él ha asumido la tarea de liderar los cambios de estructura y diseño de la home page de El Confidencial desde los inicios, trabajo que él inicia y que luego desarrollan los especialistas que hay de diseño y usabilidad.

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

Los cambios más determinantes han sido fruto del crecimiento del proyecto en materia de contenido, dado que en origen la oferta de contenidos era muy limitada, no superaba la docena, y era una web estática, es decir, los contenidos que se ofrecían por la mañana eran los mismos durante el resto del día hasta el cierre. A medida que el periódico ha sido capaz de generar más contenidos y de distintas temáticas, la home page que era hasta ahora, hasta la evolución de Google y de las redes sociales era el único canal de consumo, ha ido creciendo y por lo tanto, transformando su diseño y su experiencia de usuario tuvo capacidad de generar más contenidos y ampliar la oferta de productos; digamos que lo más singular de la portada de El Confidencial desde su nacimiento, es que organizó los contenidos que producía por bloques temáticos, es decir, la información de economía y/o política, se agrupaba en el primer scroll, y los sucesivos scroles se iba agrupando el resto de ofertas de contenido, es decir, si luego se hizo información de deporte, esa información iba en el segundo bloque; luego se amplió a información de tecnología, iba en ese segundo bloque. Se desarrolló un concepto de bloques –que es como nosotros le llamamos- de manera que hubiera cierta homogeneidad editorial en función de las características de los contenidos.

El primer diseño, este año cumplimos 17 años, no me quiero equivocar, pero los cambios estarán cerca de la docena de veces que se ha cambiado o retocado.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

Sí. Porque precisamente el posicionamiento editorial que tenía el proyecto de hacer informaciones relevantes sobre temas que interesa a la gente influyente, estaban muy vinculados a la información económico- financiera en primer término, y en segundo lugar la política, de manera que ese concepto no se ha alterado o se ha aspirado a no alterarlo, de manera que los contenidos de esas características han ocupado siempre una posición preferencial en el escaparate que supone la home page, de manera que como te explicaba antes, el primer bloque de contenidos siempre ha tenido esas características, y luego se han ido incorporando bloques a medida que se iba ampliando la página, y por lo tanto la

oferta de contenidos, y eso ha conseguido hacer marca o que los lectores percibieran la marca El Confidencial como referente de un tipo de contenido: Los contenidos influyentes de economía y política.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

El primero y el que creo que nace en origen de manera algo intuitiva, porque casi todo el mundo se incorpora con una experiencia del mundo offline, pero es verdad que el editor, y eso explica por qué él ha tenido un papel determinante en muchas cosas, pero también en el diseño, que puede parecer que no le corresponda por su competencia, es que él tenía experiencia en internet antes de incorporarse a El Confidencial, de manera que traía un conocimiento bastante cualificado sobre esas dinámicas a las que el resto éramos ajenos porque todo el mundo que se incorporó sobre todo al principio, procedía del mundo offline.

5. ¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

Yo creo que nuestro caso es un poco a la inversa, o sea, sí que en un primer vistazo, en una primera experiencia de consumo cuando te enfrentas a la home puede recordar un prototipo estándar de portada de un periódico de papel, de una noticia relevante, un contenido de edición gráfica relevante y luego más elementos informativos en función de la notoriedad, peso, dimensión y posición en la página, ayuda a percibir al lector o le estamos tratando de transferir la importancia que nosotros le concedemos, por lo tanto, la carga editorial que tiene, la selección y el posicionamiento en la home; creo que eso ha sido percibido de manera positiva por los lectores, porque a diferencia de otros, los modelos nuevos en internet donde el factor de exhibición de los contenidos en la home era –en algunos casos, puramente cronológico, lo último es lo primero, y luego van cayendo en cascadas– en nuestro caso no era así, en nuestro era en función de la importancia que nosotros le concedíamos, le ocupaba una posición en la página, así que era un poco más parecido al concepto de página de papel, y eso nos hacía diferenciarnos de los proyectos nativos de internet, que bueno, por experiencia de usuario, por estrategia, algunos de los que han nacido, lo hicieron con unos proyectos muy distintos a la hora de ofrecer los contenidos.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

A medida que hemos ido incorporándolas y teniendo conocimiento de ellas y saber valorar lo que ofrecen, en el fondo, ayudar a medir la toma de decisiones editoriales que efectúas y ayudar a medir como es la experiencia de usuario del lector, a medida que hemos podido disponer de esas herramientas y hemos aprendido a usarlas, y hemos aprendido la importancia que tienen las hemos ido incorporando, y ahora forman parte ya de la cultura de la redacción de una manera casi natural, pues, los mapas de calor, los medidores como Chardit ; nosotros tuvimos casi desde el principio una herramienta muy básica, que no era directa, que era el ranking de lo más leído, que era la primera manera más básica de tener feedback de cómo funciona lo que colocamos en la página y en función de cómo lo colocamos, porque entre comillas podías ver el impacto con cierto decalaje y en tiempo real, en aquel día eran de un día para otro que es lo que más se ha

consumido, y como en función de la alteración de cada una de las páginas podía influir en que la gente lo leyera más o menos.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

Claro que lo ha sido, en la medida en que como medio de comunicación nos hemos financiado exclusivamente con los ingresos generados por publicidad, la necesidad de encajar los impactos comerciales dentro de lo que es la home page, era o ha sido necesario tener presente eso, porque sin los ingresos publicitarios no era sostenible el proyecto, de manera que, a medida que ha ido creciendo el proyecto y hemos ido teniendo herramientas para hacerlo, ha sido necesario tener presente cual era la disposición de los espacios comerciales para que tuvieran la relevancia y notoriedad necesaria para que tuvieran retorno para el anunciante, y por lo tanto nosotros poder monetizarlo.

Nos sostenemos puramente por la publicidad, nosotros no cobramos por contenidos y por lo tanto no tenemos abonados; tenemos la figura de usuarios registrados que se implementó no sé hace cuanto tiempo para poder participar de los foros, y para tener de esa manera algún tipo de garantía, por si en los comentarios se hacían cosas inapropiadas, pero no tenemos abonados al concepto de usuarios que dan sus datos y pagan por tener acceso a los contenidos; El Confidencial en estos 17 años, todos los contenidos han sido en abierto.

8. ¿Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa?

Sí, desde que disponemos de herramientas para poder medir eso, absolutamente se han incluido en la dinámica de trabajo, también en las del cambio de diseño, de manera que se tiene muy presente lógicamente cómo es la experiencia de usuario; digamos que no ha desplazado al criterio original y único que era antes la línea editorial, no lo ha desplazado pero, ocupa un lugar casi equivalente a la hora de tomar decisiones sobre cómo tengo que diseñar mi canal de venta o de exhibición de los contenidos; no lo desplaza porque como bien te digo, somos conscientes de que algunos contenidos, por la posición que ocupan en la portada están desplazando a otros que potencialmente serían más consumidos por el lector, pero nosotros, como imagen corporativa otorgamos esas posiciones o esa relevancia en el diseño porque consideramos que forma parte de la marca a la que se vincula El Confidencial, y en los cambios de diseño, en algunos de ha hecho focus group con lectores, o sea que, en mayor o menor medida, siempre hemos tenido presente la opinión de los lectores, antes con focus group, luego con otro tipo de herramienta para hacer los lifting a los que se ha sometido la imagen de la home page de El Confidencial.

Cuando se publica un artículo y algún usuario emite sus opiniones se les responde siempre que el comentario no se ajuste a las pautas necesarias para poder participar en los foros, es decir, no se puede insultar y no se puede enjuiciar o acusar de algo a alguien, entonces sí hay comentarios que se eliminan y usuarios

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

Yo creo que en cuanto a tendencias, hasta hace poco, y lo digo poniéndonos nosotros de ejemplo, teníamos delegado el reto de inventar o probar, por la modestia del proyecto y porque nosotros somos un medio exclusivamente nativo digital, que no pertenece a ningún grupo grande con muchos recursos, siempre hemos ido aprendiendo de lo que hacían los demás, y no hemos tratado de vivir en vanguardia, porque eso requiere dinero, gente con talento que sea capaz de hacerlo, y aquí los recursos estaban destinados a otras prioridades; date cuenta que de un tiempo a esta parte el Confidencial ha podido afrontar también esa necesidad de procurar estar en vanguardia, experimentar y hacer prueba error de que cosas funcionan, qué cosas no funcionan para aprender y poder llegar en las mejores condiciones posibles a la audiencia, de manera que su experiencia de usuario a la hora de consumir los contenidos, bien sea en texto, bien sea en formato audiovisual, galería de fotos o propios videos, no hemos esperado a que prueben otros para tratar de aprender nosotros mismos. ¿Por dónde van? Bueno, yo creo que está extraordinariamente condicionado por la capacidad, o sea, por los recursos que tienes para afrontar los costes; siempre son los medios de referencia, en muchas ocasiones los convencionales que también tienen marca procedente del offline, pero bueno, en algunos casos también nuevos proyectos puramente digitales los que apuestan por una forma de contar las cosas distinta. Nosotros sin estar en vanguardia, digamos que ya hemos desarrollado la capacidad de identificar con qué cosas podemos probar, en qué cosas somos buenos, dónde nos falta talento y por lo tanto no tiene sentido tratar de experimentar, dónde hay las oportunidades comerciales para unos formatos en lugar de otros; entonces, hace tres o cuatro años parecía que el video o el soporte digital iba a revolucionar y que iba a ser el nuevo formato en el entorno web, bueno, sí, pero no ha desplazado a la forma convencional de hacerlo, de manera que hace cuatro años se llegó a decir que El Confidencial, si no era un medio audiovisual no sería un medio, y cuatro años después es más grande, tiene más impacto, tiene más relevancia, llega a más gente y nuestra producción de contenidos audiovisuales es marginal, de manera que modestamente, y creo que no puede molestarle nadie dentro de El Confidencial, si digo que seguimos haciendo las cosas de manera muy parecida a como lo hacen los demás en cuanto a formatos narrativos, aunque hemos conseguido posicionarnos o ser percibidos al menos en el mercado español como que somos un medio que experimenta, y en ocasiones hace cosas llamativas que generan impacto, y de hecho, tenemos una unidad que se llama de formatos que se dedica exclusivamente a probar maneras narrativas distintas a las convencionales del propio medio que es una plantilla donde ponemos un titular, una foto, seis párrafos de texto, enlaces, video, tweets embebidos, pero eso es lo convencional, pero hay un equipo de cerca de diez personas que llamamos la unidad de formatos, que creo que va desde hace tres o cuatro años, es una apuesta de la casa. Por eso te digo que desde que se han podido permitir la posibilidad de invertir o gastar dinero en eso, lo hemos ido experimentando en vías de probar cosas.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

El principal problema que nos enfrentamos como medio a la hora de afrontar cambios de diseño y producción de contenidos, es la brecha que se genera entre las necesidades de la redacción en cuanto a operatividad, agilidad, simplicidad a la hora de utilizar las herramientas para producir los contenidos, el gestor de contenidos que tenemos, el CMS, o sea, la simplicidad que requiere el trabajo mecánico, entre comillas, de nuestra parte y otra cosa es la originación del contenido, encontrar noticias y luego contarlas, y otra, las necesidades técnicas que en ocasiones requieren estos cambios de diseño, de manera que hay cosas estandarizadas, el CMS es un ejemplo, que te permiten hacer una serie de cosas, pero en otras, cuando necesitas, bien por el tipo de contenido que has producido o por la necesidad de contarlos de una manera distinta porque ha habido un acontecimiento equis: un atentado, un terremoto, algo inesperado que no has podido planificar, y por lo tanto, organizar ese trabajo de diseño, cuando son cosas sobrevenidas existe un choque entre esto quiero hacerlo o tendría sentido como contenido mostrarlo a la audiencia de esta manera, es decir con ajustes o cambios de diseño, y la inoperatividad que se produce porque normalmente esos cambios implican programación, implican códigos y no siempre se ajusta el timing de ese trabajo con la urgencia de la redacción, digamos que esa es la principal brecha o desajuste en todo aquello que no es trabajo programado, planificado, hay una colisión de las necesidades de diseño que demanda la redacción y por lo tanto el contenido, y la flexibilidad de la capacidad de trabajo que tiene el equipo técnico. Es una combinación de elementos porque el principal activo como medio de comunicación, y no pueden molestarse los compañeros que se dedican a eso, pero no era el diseño, no era la experiencia de usuario, era el contenido, y sobre esa base contenido exclusiva hemos ido evolucionando y progresando el componente de diseño, el componente estético o el componente de interacción con el lector, pero creo que en origen no ha sido el factor determinante para que nosotros tengamos una aceptación en la audiencia; bien es verdad que los cambios que hemos ido haciendo, entre comillas, se han testado y se ha ido midiendo cual era el impacto positivo o negativo respecto a la experiencia de usuario que tenía la audiencia. La apuesta sobre esos factores que sí que se han tenido en cuenta desde el principio, ha sido la edición gráfica, es decir, relevancia dentro de la home y sentido editorial incluso con las fotografías como componente estético: buenas fotos, bonitas o buenas fotos y con intención, es decir, que reforzaran la carga editorial que podía tener el titular.

El cambio que se hizo en la tipografía fue hace dos años porque había una persona que se dedicaba al diseño, y entiendo que desde su concepto eso tenía importancia, pero, la trayectoria de El Confidencial demuestra que no ha sido un elemento determinante para crecer, con lo cual no le quito importancia, pero no es un factor determinante, porque no creo que sea algo que perciba el lector. De hecho podríamos hacer un test A-B, enseñárselo a lectores o incluso a la gente del periódico y me atrevería a decir que nadie sabría decir cuál es la actual y cuál es la antigua, o a decir cuál es mejor o peor, o sería cuestión de gustos. En este caso, la decisión no es arbitraria porque a la persona de diseño le gustara más, estaba

comentada, es más ayuda a que la mancha gráfica sea menor o más elegante, cuando se pone en cursiva es más legible, o sea, claro que tiene una explicación, pero sí que creo que no es determinante pues por la propia experiencia que hemos tenido como proyecto.

Lo vital aquí es el contenido, hay 80 personas dedicadas al contenido y dos editores gráficos, una persona de contenido audiovisual, es decir, la proporción está clara, dónde se han puesto los recursos. Ha habido distintas personas de diseño puntualmente, a lo largo del tiempo, pero al comienzo era un externo, un freelance, no era un recurso in house, sin embargo los redactores para hacer contenidos sí que se ha considerado un activo determinante e imprescindible desde el principio de los tiempos, por eso te digo que sin obviar la importancia que puede tener, es mucho mejor para la experiencia de usuario atractivo que me genera una interactividad positiva que una negativa, nadie lo discute, pero, en el orden de prioridades, la primera siempre va enfocada a la producción de contenidos.-

Periódico: Público

Entrevistados: César Medina Torres y Pablo de Zárraga

Cargos: Director de Diseño y Jefe de Operaciones

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

Frente al diseño 4 años y medio y trabajando en diseño, 14 años.

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

En febrero del año pasado se hizo un rediseño bastante importante en el que básicamente lo que se intentó fue simplificar todo al máximo; o sea, la idea que sigue ahora mismo este medio es intentar dar al usuario el máximo contenido de la forma más simple posible; que yo creo es lo que al final intentamos todos, cuanto más sencillo mejor, menos es más.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

- **César:** Sí y no; a ver, si, realmente si, las directrices todas se han tenido con la imagen que ya tuvo el medio, que ha tenido y que sigue teniendo; no toda, por eso digo no; porque hay muchas que influye la publicidad, los huecos publicitarios; hay ciertas limitaciones que tiene el diseño web y más en los medios de comunicación que van muy de la mano de los formatos publicitarios. Tiene más que ver con la imagen corporativa, respecto a diseño, es complicado lo que quiero decir, tenemos una imagen que es la que intentamos fomentar, unificar y que esté igual en toda la página, incluso en las pequeñas que van alrededor, pero las limitaciones son técnicas, nosotros intentamos mantener una estética, una línea, pero poco más se puede hacer; o sea, luego también hay mucha parte que también es diseño que son las fotografías, y eso es algo más de contenido, o sea, no es tan sencillo.
- **Pablo:** En cuanto a lo económico y el diseño, obviamente que se tiene en cuenta una parte económica que es: cuántos huecos publicitarios salen, dónde se colocan para que tengan la mayor viabilidad posible y ese tipo de cosas, y para que sean user friendly, que sean formatos que no molesten mucho a los lectores, que va también dentro de, quizás, lo que puede ser marca –no aceptamos ciertos tipos de anuncios porque pueden molestar a los usuarios- dentro de eso obviamente, el diseño busca tener las mejores posiciones para tener una rentabilidad mayor.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

Yo creo que a través del diseño no intentamos transmitir ningún discurso, intentamos un poco lo que te decía en el primer punto, intentamos dárselo muy sencillo, el discurso se lo transmitimos con las palabras, con los titulares, con los ganchos, que serían un poco más las fotografías y cosas que llaman la atención, pero con el diseño no creo no creo que

llegamos a transmitir ningún mensaje más allá de: te gusta, no te gusta. Yo no creo que lleguemos a transmitir un mensaje solo con el diseño.

5. ¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

Sí, la respuesta es sí, y se nota mucho cuando un diseñador viene de un periódico de papel a hacer una web y viceversa; o sea, porque hay ciertos elementos, lo que llaman aquí filetes, que al final son separaciones que muchas veces las ves en el 90 por ciento cuando alguien va de medios impresos, pero en la web no tienes por qué tener ese elemento, porque en la web ya puedes usar otras formas de separar contenidos y demás, entonces, si se nota mucho. Es verdad que como yo vengo siempre de medios digitales, no he tenido ese problema, pero si he notado mucho en otros compañeros y demás, que tienen ciertos vicios –por llamarlos de alguna forma- que son heredados, porque nos hemos acostumbrado a... pero nos pasa a todos de alguna forma, cuando estás acostumbrado a hacer carteles, tus diseños se parecen a carteles, es un poco tu línea digamos, hay ciertos elementos. Es verdad que incluso los mismos periodistas tienen tendencia a pedirte cosas del papel, porque es también a lo que están acostumbrados, entonces, hay ciertos momentos en los que te piden destacados porque a lo mejor en un texto queda muy soso; tienen manías de cuadrar todos los titulares para que queden perfecto, que luego no se dan, o sea, no se dan cuenta no, que es normal que en móvil no te va pintar lo mismo que en un pc, que en una pantalla de tele, que en un... lo que sea. Entonces, hay ciertas cosas que en cuanto al diseño nosotros hemos sido un poco más independientes, y realmente todos los que estamos venimos de web, no hemos estado trabajando en diseño de papel, pues entonces, eso también influye.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

Pues no sé ni qué contestar ahora mismo, influyen, claro que influyen, porque tú ahora no heces un diseño pensando en un público en concreto, o sea, tú ahora tienes que pensar en un tipo de diseño que se pueda reproducir en cualquier dispositivo, que te valga también esa línea para poder reproducir, o sea, para poder digamos, difundir a través de redes sociales; ya vas pensando mucho más abiertas. Antes por ejemplo, y también pasa mucho en el diseño de papel, tú tienes tu lienzo; aquí no existe un recuadro donde puedas pintarlo, aquí ya tienes que estar pensando en cómo, y no es lo mismo cómo captar la atención en un señor de 60 años que está leyendo su Tablet tranquilamente en su casa, que en un chaval de 16 que lo está viendo en Twitter, o sea, tú ya tienes que darle una vuelta para intentar captar su atención, y más o menos, a todos por igual y en formatos muy diferentes.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

- **Pablo:** Es que en realidad los cambios publicitarios por distintos agentes se producen en sus propias plataformas, es decir, Facebook tiene la parte Instant Articles, lo muestra como él quiere mostrarlo, el diseño es de Instant Articles no es de Público, tú tienes que enviarle una información, la que tú decides, pero en el formato que ellos deciden, en realidad, tú lo que tienes que hacer es enviar información para que ellos adapten tu información a sus propios diseños, por decirlo de alguna manera; tú le puedes poner el color y el logo, pero yo creo que poco más. En realidad estos nuevos agentes publicitarios, en realidad lo que son es canales de transmisión de tu información, pero el esqueleto lo ponen ellos, entonces, nosotros en el diseño no hemos tenido que adaptar nada, entiendo. Simplemente te has tenido que ajustar a unas nuevas reglas de juego, que es que hay otros agentes que distribuyen tu contenido; no solamente se distribuyen a través de tu web desk o tu web mobile o tu app –si es que la tienes- si no que hay otros distribuidores y tú te adaptas a esos distribuidores, pero no tu diseño, porque el diseño lo ponen ellos, tú tienes que adaptar tu información a su diseño realmente.

Una cosa son las redes sociales y otra cosa son las formas que tienen los lectores de llegar a tu medio (a través del desktop, del mobile, de la app o de un ipad, que es un poco lo que te explicaba antes César que ahora el diseño se hace pensando en esos elementos), y otra cosa son las redes sociales en las tú no haces absolutamente nada, no tienes capacidad para hacer nada, ahí haces lo que ellos te digan, y en cuanto a los diseños de publicidad realmente las redes te ponen cuáles son los diseños de publicidad, dónde van y cuáles son las características que tienen, pero tú no puedes hacer absolutamente nada para decidir en qué publicidad, cómo y dónde se muestra en las redes sociales en absoluto, son ellos los que lo deciden; tú lo decides cómo lo muestras en desktop y en mobile - obviamente no muestra de la misma forma en mobile que en desktop pero, porque las pantallas son distintas- entonces tienes que ajustar tus formatos que son los mismos a unas medidas distintas, pero la publicidad es la misma la que puedes encontrar en un móvil o en un ordenador, sólo que está adaptado a una pantalla, en uno la ves más grande y en otras no ves tantas publicidades a la vez. En desktop ves 5 y en mobile ves dos o una, porque no te da la pantalla para más, pero más que nada es intentar colocar dentro de tus versiones, de la web, la publicidad existente.

Cada año van surgiendo formatos distintos de publicidad. No haces un rediseño de toda tu página porque ha salido un formato nuevo de publicidad, lo haces a posteriori, y cada vez que sale un formato distinto de publicidad, lo incorporas a tu diseño actual.

- **César:** No se llega a hacer un rediseño realmente para ajustarte a ciertas publicidades, es un poco lo que ha dicho Pablo, pero es con matiz, pero si es verdad que luego poco a poco en toda la web va revolucionando y se va rediseñando; sí se tienen en cuenta, pero igual que se tienen en cuenta que un usuario no consume igual una web que el móvil, que un pc, te vas adaptando un

poco a todo, lógicamente a la publicidad, es una parte muy importante de la página web; pero va mucho más enfocado a la forma de consumir del usuario que tenemos en cada dispositivo; tú haces un rediseño para mejorar el rendimiento, que es un poco el último que hicimos fue también en esa línea, para mejorar la estética, para darle un aire nuevo, incluso para mejorar tu marca, porque al final es un síntoma de que tú también vas evolucionando, y para volviendo al punto número uno que es el que más insisto, que es en hacer la vida más fácil al usuario, que es al final lo que intentamos.

8. Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa, en la prensa digital es fácil tener una interactividad con el usuario, ¿Cómo se maneja el intercambio de ideas con el lector en la prensa escrita?

Yo creo que sí, o sea, al final todo medio de comunicación vive de la gente, son los que te leen; claro, la comunicación puede ser de muchas formas: puede ser a partir de comentarios, de los likes que están de moda desde hace ya mucho tiempo, al final, necesitas cierto feedback del usuario. Es fundamental, sí, yo creo que sí, además desde mi lado como diseñador siempre tienes esa necesidad de saber si realmente tu diseño... porque un diseño es algo que puede gustar, no gustar, más bonito, más feo, puede ser muy atractivo, pero tiene que funcionar, ante todo, es la diferencia entre el diseño web y otro tipo de diseño; el diseño web puede que a lo mejor estéticamente sean horribles o te parezcan horribles, pero si funcionan son perfectos; entonces, al final necesitas ese feedback de tu público, de tu gente, los que te leen, y también es verdad que si tu target es uno concreto, pues tienes que hacer un diseño que también se adapte a ese target de gente, para que exista un poco esa interactividad con los usuarios, y es algo, sí, que tienes que tomar en cuenta.

Respecto a los comentarios como tal, es verdad que el diario normalmente no responde, son comunicaciones entre los mismos usuarios; o sea, a veces nos llegan comentarios de esto está fallando, esto no está fallando, y a esa gente a lo mejor se le llega a contestar, pero muy puntualmente. Realmente, es que aquí y en todos los medios, ahora la comunicación se hace a través de redes sociales, y ya todo lo que es toda la parte de tu medio te la quitas de en medio; nosotros realmente lo que más fomentamos es una comunicación transparente para el usuario, muchas veces para saber si algo gusta o no gusta, hacemos test, probamos cosas, qué es lo que piensa la gente, qué secciones ve, qué secciones no ve, y a partir de ahí la gente te va diciendo si gusta o no gusta, si consume o no consume, porque también otras cosas por experiencias pasadas es que si saturas al usuarios de peticiones de te gusta o no te gusta, hay usuarios que tienen tiempo y te responden y otros que directamente lo omiten.

Pablo: El diario depende básicamente de publicidad, pero sí que tenemos abonados, no muchos desde dos meses o tres meses, algo así, es una línea nueva, con lo cual tampoco te puedo dar muchos datos porque acabamos de empezar, pero básicamente se basa en la publicidad y la parte de los abonados, los usuarios, de los suscriptores, los que entran en

la comunidad de Público que es como lo llamamos nosotros más que suscriptores, es una parte en la que creemos y queremos que sea importante en un futuro, pero que al día de hoy es algo muy pequeñito en la cuenta de pérdidas y ganancias; los ingresos al día de hoy de hoy son muchísimo menores que los que puedan generarse por publicidad y seguirá siendo así.

Nosotros a todos los abonados que nos escriben a nuestro buzón de la comunidad se les responde a todos puntualmente y se tiene en cuenta sus puntos de vista, más allá de eso, no hay nada más, no puede haber nada más; la comunicación que existe con nuestros abonados es a través de teléfonos y de buzones especiales para ellos.

-César: De todas formas estamos empezando, está todo muy verde y estamos poquito a poco intentando pensar mejoras y demás, y eso, efectivamente, hay ciertos medios recién nacidos que es como digo yo, que claramente están haciendo mucho en el cierre de decisiones editoriales y demás; nosotros estamos en un momento de brainstorming, viendo todo, un montón de ideas, y en función de eso iremos viendo.

9. ¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?

Tipografía mucho, color también; el resto, infografía es verdad que como somos muy pequeñitos, no contamos, digamos con un equipo de expertos en infografías, lo cual limita; la fotografía es que depende muchísimo, cuando son noticias que son calmadas, pues, sí que te da tiempo a tener fotografías y demás, pero cuando son informaciones que hay que sacarlas porque es urgente, ha pasado algo, ahí son las primeras que te encuentras, es un poco complicado. Dicho esto, si es verdad que para especiales, para cosas mucho más tranquilas, eso sí que lo tenemos en cuenta, porque al final es lo más visual, es lo que te capta.

10. ¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?

Yo creo que no, porque con las imágenes intentamos siempre captar la atención, no hay más, porque es una forma visual que el ojo se te va a la imagen antes que al texto, y no hay otra, dicho esto, yo creo que al final todos los medios han reducido en sus portadas el texto, no porque vayas a meter más imágenes, sino porque al final lo que intentas es captar más clicks, captar que la gente intente entrar más a tu noticia, generar que esa página sea más vista, pero no porque el peso de la imagen le haya quitado protagonismo al texto, esa es otra forma de verlo. Pero, yo creo que cada día más, tanto en móvil como en desktop, o sea, en pc, la gente no tiene miedo a grandes scroles, a navegar tranquilamente, no, yo creo que tú puedes poner una foto enorme que les llame la atención, pero luego le puedes poner un titular de un tamaño exagerado para que le llame o para que le impacte; yo creo que lógicamente influye porque si algo ocupa mucho, te va a quitar espacio para otras cosas, pero yo creo que no ha afectado.

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

De este medio va a ser más complicado. De otros medios, a ver, llevamos ya un par de añitos en el que estamos intentando, sobre todo a nivel de portadas, seccionar mucho el contenido y decirle al usuario exactamente de qué tipo de contenidos estamos hablando. Entonces es el diseño típico que tiene El País, que tienen un montón, diseños que van por bloques, bueno, son enfoques diferentes. Aquí, aquí todavía no, o sea, estamos pensando en un rediseño un poco a medio, largo plazo, pero es que como somos muy pequeñitos, no algo que pudiéramos cambiar de un día para otro, no somos estos monstruos como Prisa. Yo creo que en otros medios lo que intentar captar, o sea, robar clicks como llamo yo, que es intentar que toda la persona que entre pichen en una noticia; para eso es verdad que lo diferencian mucho un tipo de contenidos de otros, porque a lo mejor si te gusta el deporte no tiene por qué gustarte noticia internacional, por ejemplo, pero es diferente; lo que también se intenta es diseños muy limpios, donde predominan los blancos, donde no te dé sensación de agobio; hace unos años, cuando realmente empezó este medio, parecía que tenías que meter el máximo de contenido en el mínimo espacio posible, porque parecía que el usuario iba a caer sí o sí en algún lado; ahora no, ahora se intenta, digamos, que el usuario no tenga la sensación de que le estás inflando de informaciones, sino todo lo contrario, que él muy tranquilamente, reposado, aunque tenga sus diez minutos, que él tranquilamente pueda ir viendo y estar a gusto.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

A mí una parte que me parece fundamental en todo diseño es la parte de fotografía y es la parte más complicada, porque con una fotografía tú puedes llegar al usuario o incluso llegar a lo más profundo del usuario: a lo mejor es una foto que te parece desagradable, que te hace sonreír, que te transmite, entonces eso es lo que parece más bonito del diseño, que es capaz de con un simple rectángulo, capaz de transmitirte muchísimo. Qué pasa, que en un medio de comunicación es muy complicado porque depende mucho de los temas; hay temas de los que puedes tener fotografías de 200 agencias y hay temas en los que no encuentras fotografías, que lo mejor necesitas que alguien vaya a hacerlas, entonces en qué afecta en un medio de comunicación, yo creo que al final un medio de comunicación juega con tipografías que es un poco su marca, juega con estilos, juega con colores, pero yo no creo que juegue con fotografías porque no puede; sin embargo, en otros diseños cuando son especiales, ya con una fotografía intentan captarte.

Periódico: El Independiente

Entrevistada: Salugral Adriana

Cargo: Directora de Arte y Diseño

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

Bueno desde que comenzó, empezamos el proyecto en febrero – marzo de 2016, desde el concepto inicial.

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

Se ha hecho de cero, es que este diario tiene dos años de vida, con lo cual, cambios de diseño ha habido muy poco, estamos empezando a hacer ahora cambios porque aumentamos el número de noticia que tenemos, eso implica revisar la portada, pero respecto al resto de medios digitales, este medio tiene una diferencia muy grande que es la portada que está pensada en horizontal para poder dar una solución a los formatos de publicidad tradicionales de los medios digitales y poder adaptar un responsive de móvil de forma cómoda.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

Con el aspecto financiero.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

En realidad el diseño lo que transmite es sobriedad, orden y estructura, básicamente somos un medio pequeño, pero muy claro en lo que queremos transmitir, es bastante ordenado, y en el medio prima la calidad por encima de la publicidad y de los intereses, bueno, queremos ponerle peso a la información y por eso está tan descargado de publicidad y tan limpio.

5. ¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

Hay una cultura de medio impreso a la hora de plantear un diseño web, es decir, por ejemplo, en las portadas se sigue pensando que lo que va arriba es lo que manda, cuando en lo digital en realidad eso da un poco igual porque navegamos de otra forma, más orgánico, buscando en Google, por redes sociales. Pero, seguimos pensando que cuando titular es más grande en portada es que la noticia manda y eso en realidad es más un vicio del papel que algo real. Y luego también hay una herencia del papel o un código del papel que se está heredando, que es que las noticias de opinión tienen la foto del columnista, son códigos de papel que se siguen manteniendo en la web. Y luego hay una cosa muy divertida, que yo siempre digo que en internet no tiene sentido, y es el hecho de intentar cuadrar titulares, es una obsesión que tienen los periodistas, y cuadrar titulares en internet es bastante complicado porque va en función de las resoluciones de pantalla y

demás, entonces se sigue teniendo mucho miedo a los blancos, cada vez se va perdiendo más, y seguimos teniendo titulares muy grandes para mi punto de vista.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

Es que está pensando como un medio digital, por lo cual está totalmente enfocado a poder albergar cualquier tecnología, o sea, que tiene una presencia y una importancia muy grande.

Las redes sociales las manejamos a través del departamento de Community Manager, y luego a través del propio editor, que se puede lanzar cualquier noticia a redes sociales.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

El diseño de este diario está basado principalmente en tres cosas, las soluciones de diseño, por lo menos a nivel de portada y en general lo es así es, por un lado, conseguir que los modelos publicitarios se vendan bien, pero que no nos marquen el diseño, sino que nosotros decidiésemos donde van. Normalmente los medios digitales tienen una columna a la derecha que la tienen condenada a meter ahí todo el cajón de sastre, entonces queríamos intentar romper eso, y por eso hicimos un diseño de filas en las cuales el tercer cajón de cada fila puede servir precisamente para formato publicitario, y además apostamos por formatos publicitarios horizontales porque entendemos que en el futuro las cosas se venderán mejor por ahí y es menos intrusivo, luego, por otro lado, el responsive, es decir, un medio digital que se vea igual en el escritorio y en el móvil, y nosotros al ser un medio tan pequeñito, no tenemos capacidad de hacer dos versiones como tienen otros medios tipo El Confidencial o El Mundo, no, nosotros necesitamos tener la misma salida y que funcione bien en los dos. Y luego, por otro lado, el tema de la actualización para el posicionamiento en Google para que la carga de la página sea muy rápida, eso también nos fuerza a un diseño en bloques horizontales, o sea, que todo el diseño de este periódico está enfocado a esas tres patas.

8. ¿Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa?

En realidad creo en Internet en general es un medio, el hecho de potenciar lo que es una comunicación bidireccional es fundamental para mí, por lo menos lo intentamos, hay veces que se consigue mejor, otras peor, pero vamos. Está claro que si estás en Internet tienes que estar dispuesto a tener una comunicación con tus interlocutores.

9. ¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?

Pues, en realidad, creo que los aspectos que más nos han definido a nosotros, creo que son el color y la tipografía. Nosotros utilizamos simplemente tres tipografías, por lo que hablábamos antes de la velocidad de la carga, ahí utilizamos dos tipografías que son de sistemas, con lo cual no nos añaden peso en la página, y una que es la de los titulares y el logotipo que es la que nos da la presencia propia. Y luego el uso de colores, creo que somos el único medio o de los únicos medios

en España que tiene una cabecera negra, entonces eso ya da una declaración de intenciones bastante clara.

10. ¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?

No, normalmente no.

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

Pues yo creo que las nuevas tendencias, en realidad estamos todos optando por la optimización, o sea, las tendencias nuevas son marcadas al día de hoy por Google básicamente, y hacemos lo que podemos con eso, porque se trata de intentar servir lo más rápido posible, de forma más limpia; Google también está marcando de forma más estricta lo que es la publicidad, que no puede ser invasiva, por lo cual a nosotros ahora mismo no nos afecta mucho, pero de aquí a un año, la mayoría de formatos publicitarios que hay en los medios van a desaparecer, en cuanto sean muy intrusivos, van a desaparecer, con lo cual yo creo, por un lado vamos a tener una limpieza y una estructura mucho más ordenada; los medios han optado por un aspecto más de blog y se han alejado más del papel, pero yo creo que volverán a identificarse con los viejos códigos visuales del papel, por aquello de que se necesita recuperar la reputación de los medios de comunicación que hoy en día están un poco de capa caída; entonces ahora mismo yo creo que todos los medios están buscando su sitio, su hueco, es un poco caótico, cada uno tiende por un lado, hay una diferencia muy grande, yo creo, entre los medios ingleses, americanos y los medios españoles en cuanto a estética y en cuanto a estructura, y de aquí a un par de añitos se va a definir, yo creo, lo que es la presencia de un medio digital en internet, pero esto es una idea que tengo yo en la cabeza.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

Pues mira, yo creo que lo más importante en un medio y que es muy difícil de mantener, es la jerarquía, es decir, ahora mismo en la portada de todos los medios hay bastante barullo, caos y muchas noticias, y no sabes nunca cual ponen el peso, entonces, la jerarquía y el orden yo creo que es un punto muy importante, y luego los blancos, los espacios en blanco que en internet son muy peligrosos porque enseguida tendemos a llenarlos de publicidad o de información, creo que también es un elemento muy importante a manejar, creo que tiene su valor y no se lo damos.

Pues mira, la tipografía y la fotografía también, lo que pasa es que la fotografía para mí es contenido, es información, tiene el mismo peso que un texto o un reportaje, con lo cual no lo entro dentro de la parte del diseño, lo entro en la parte del contenido, con lo cual no lo controlo yo por decirlo de alguna manera. La tipografía creo es fundamental porque te da por un lado un código informativo de qué estás hablando, de qué estás tratando, una jerarquía, un peso y luego te fa la legibilidad, es decir, una tipografía tiene que ser bien cómoda para el usuario, tiene que verse bien en móvil, tiene que verse bien en escritorio, entonces creo que su papel es fundamental.

Periódico: Infolibre

Entrevistado: Fernando Varela

Cargo: Redactor Jefe

1. ¿Cuánto tiempo tiene al frente del diseño de este diario?

Cinco años. El diseño original es de hace cinco años, y hace dos años se hizo la remodelación mayor. En nuestro caso no tenemos a nadie que se encargue específicamente del diseño. El diseño de Infolibre lo creamos entre un grupo de fundadores, somos un grupo de cinco periodistas, que tenemos el control del capital, no tenemos todo el capital, pero, si tenemos una buena mayoría para tomar las decisiones. Y el diseño original lo creamos entre los cinco, y hemos hecho un par de adaptaciones, la última fue hace un par de años, que es un poco el aspecto que tiene ahora. Las adaptaciones las hacemos nosotros también.

2. ¿Cuáles cambios importantes se han hecho en términos de diseño en este medio?

Cambios importantes: en la tipografía que utilizamos, la principal del periódico, hemos buscado una tipografía que no estuviera usando nadie en España, para tratar de diferenciar un poco más el aspecto del digital, y luego tratamos de ordenar un poco más los contenidos, empezamos a utilizar un poco más tramos de fondo para lo que es opinión y para diferenciarlo de otras secciones, y también para crear bloques transversales. Ese cambio ha coincidido con que hicimos un cambio en la web responsive y entonces, pues aprovechamos también para ajustar eso.

3. ¿Las directrices para hacer cambios a pequeña o grande escala han estado relacionadas con la reputación del medio en términos de imagen corporativa, y con el aspecto financiero?

Con el aspecto financiero, ya te digo yo que no, y en cuanto a la imagen corporativa del diario tampoco, las decisiones que se han tomado están relacionadas con la presentación de la información, de los contenidos. Lo que son los principios y los valores corporativos de Infolibre, no influyeron a la hora de hacer estos cambios en el diseño. Solamente se tomaron en cuenta criterios como que la información se presentara mejor, que fuera más legible, más ordenada.

4. ¿Qué discurso se pretende transmitir a través del diseño?

Somos un diario de pago como sabes, parcialmente, tenemos un contenido premium que es de pago, entonces para nosotros es muy importante subrayar la importancia de los contenidos; cobramos por ello, y entendemos que es un valor importante, de hecho nosotros somos un poco raros en eso para lo que son los digitales, porque tendemos a publicar historias largas, muy largas, mucho más largas que en otros diarios; entonces para nosotros es mucha importancia el texto, eso se ve en el diseño que tenemos ahora mismo; de hecho en nuestra home hay mucha presencia de texto, mucha más que cualquier otro digital en estos momentos en que simplemente hay fotos, titulares y poco más; nosotros si todavía

mantenemos entradillas, una presentación que le da mucha importancia al texto, es una forma de enlazar con el contenido desde el punto de vista visual.

5. ¿Existen influencias del diseño web en el impreso o viceversa, y si es así, se pueden identificar elementos propios del formato digital en el papel o a la inversa?

Sí, en la medida en que tratamos de dar relevancia al texto, y un factor muy específico: nosotros todas las noches distribuimos a nuestros socios una portada con los contenidos premium, con los contenidos que son exclusivos, y tratamos de distribuirla con una maqueta que recuerda al papel, es una forma de hacer un guiño a los diarios de papel. De hecho, una de las cosas que hacemos es una revista mensual, que se vende también en los kioscos, pero que la reciben también los socios de forma gratuita en sus casas; tratando de imitar al papel o la publicación de historias y la lectura de los diarios de papel.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías de la información en el diseño del diario?

A ver, nosotros en el diseño, lo que la tecnología hace, son más bien imposiciones, la necesidad de distribuir la información, por ejemplo, a través de las redes sociales, el condicionante que está sucediendo también en todo el mundo, pues también a nosotros nos condiciona a posicionarnos en las redes sociales, a establecer enlaces, a establecer mecanismos que nos permitan que los lectores puedan mover los contenidos a través de las redes sociales; y después, por supuesto, condiciona al diseño, por el hecho de que cada vez hay que dar lo mejor, cambiar, hacer una web responsive, tratar que los contenidos sean más accesibles en móviles, en eso vamos por detrás de todo el mundo; no tenemos una aplicación móvil específica, en eso somos muy antiguos. Hay que acudir a todos los mecanismos de información de la gente, por ejemplo, si mañana la gente empieza a utilizar Apple TV para informarse, pues vamos a necesitar desarrollar una aplicación de Apple. Nosotros en eso estamos muy conscientes de que vamos por detrás de los demás, por necesidades financieras, que también las tenemos; pero, eventualmente lo que vayamos haciendo en el diseño en virtud del desarrollo, va a tener necesariamente que ver con eso.

7. Con el empuje de las nuevas tecnologías ha habido cambios en el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente en términos de publicidad, lo cual ha propiciado muchos rediseños. ¿Es este su caso?

No. Nosotros desde el principio salimos con un modelo muy determinado que es el que mantenemos, es decir, nuestra apuesta es un modelo de pago en el que la gente pague para acceder al periódico como hacia el kiosco antes. Es un modelo absolutamente a contracorriente, en el que nosotros nos inspiramos en el diario Francés Media Parc, que es uno de los socios de referencia en Infolibre. El modelo de Media Park es completamente cerrado, sin nada de publicidad. Nosotros apostamos por un modelo mixto, en el camino de la esperanza de que algún día podamos prescindir completamente de la publicidad y basarnos solamente en los suscriptores. Ahora mismo tenemos más financiación vía suscriptores que vía

publicidad, eso tiene que ver mucho también con que el mercado publicitario sigue hundido, y aquí somos de los que creemos que no va a resucitar; por esa vía financieramente va a ser muy difícil para los medios sostenerse.

Tenemos una comercializadora que comercializa los espacios de publicidad a las empresas que quieren anunciarse, que ocurre también, los socios tienen la opción de no ver la publicidad, pueden navegar en el periódico sin ver la publicidad. Y desde luego, nosotros utilizamos los espacios de publicidad, pero es una fuente de ingreso de las que nos gustaría prescindir en la medida que tengamos el apoyo sobretodo de los socios, porque no creemos en este modelo, no creemos que tenga futuro y sobretodo es una cuestión de filosofía de fondo, porque no creemos en la dependencia inevitable de todos los medios de determinados anunciantes.

Hay una parte del público que paga y otra que accede a los contenidos gratuitos-informaciones de agencia, informaciones de actualidad o informaciones elaboradas por nosotros, en fin, no vamos a cobrar por algo que la gente puede conseguir en forma gratuita, tratamos de cobrar por algo que aportamos de nuestra cuenta.

8. ¿Los elementos de interactividad que aportan una comunicación bidireccional entre el medio y los usuarios, son parte fundamental en el diseño para mantener una buena reputación corporativa?

No son lo suficiente, no son todo lo que deberían ser. Una de las bases fundacionales del periódico era mantener un diálogo más constante y una interacción privilegiada, sobre todo con los socios, que son los que pagan y son los únicos que pueden hacer comentarios. Al principio teníamos los comentarios abiertos también a los lectores que no eran de pago, y en un momento tomamos la decisión de que la posibilidad de comentar fuera también un privilegio de los que están abonados, de los que contribuyen a sostener el periódico. Y de momento esa relación es mucho menor de los que nos gustaría, tecnológicamente estamos muy limitados por el sistema que tenemos, y básicamente se trata de comentarios y de interacción directa entre los socios y nosotros.

Tenemos un departamento muy pequeño de atención a los socios: tratamos de atenderles no solamente en las cuestiones más básicas sobre problemas de conexión, problemas de clave, de configuración, sino también en cuanto a los contenidos, por supuesto. Los socios son para nosotros una parte muy importante del proyecto, porque son los que lo financian, los que queremos que lo financien, entonces para nosotros es muy importante el contacto. Tratamos de establecer un diálogo con ellos a través de correo electrónico o por teléfono; cuando hay quejas, propuestas, periódicamente el director hace chats cerrados para los socios; se producen anualmente contactos directos con los socios aquí en la redacción; tratamos de atender hasta donde podemos las demandas de los socios, claro, a veces hay muchas cosas que no podemos atender, a algunos socios les gustaría que tuviéramos más secciones, y no podemos por el tamaño que tenemos.

9. ¿Cuáles son los aspectos en los se ha hecho énfasis al rediseñar este diario: color, fotografía, infografía, tipografía, interactividad, otros?

Orden y para y para conseguir más orden, el uso de tramas de fondo de color.

10. ¿El espacio destinado al texto se ha visto afectado por el uso abundante de imágenes?

No. El texto aquí sigue siendo prioridad.

11. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de medios a nivel general en medios escritos y digitales, y en este medio en particular?

Justo lo contrario, poquísimos textos, muchas imágenes, mucho video, mucho contenido diseñado para conseguir más tráfico, para conseguir estar mejor en los indicadores de audiencia...es un círculo vicioso que conduce a un lugar que no es periodismo desde nuestro punto de vista.

12. A su juicio, ¿Cuáles son los elementos del diseño más importantes, y cuál es el grado de dificultad que implica el uso de cada uno de ellos?

Ahora mismo para mí lo importante al diseñar un digital es que la lectura, el acceso a los contenidos sea cómodo, independientemente del soporte que utilices, para mí lo más complicado es hacer eso. Ahora mismo todo el mundo está pensando en el móvil, y diseñando sólo para el móvil, el resultado es que a veces el acceso vía ordenadores, por ejemplo, se convierte en algo un poco caótico, y a veces el que paga el pato es la tableta, algo muy desordenado; para mí, conseguir que todo encaje es lo más importante.

Para nuestro modelo lo más importante es el texto. El elemento decisivo para nosotros es la tipografía. Usamos tipografías que ya existían para tratar de darle un punto de reconocibilidad al producto, que nos diera un punto de personalidad, muy conservador, porque es una tipografía también con Serif, probablemente un profano no distinga una Times New Roman, de una Georgia de esta fuente, pero hay algo en la tipografía que es como la música de lo que lees, y es lo que buscábamos, algo que nos identificara, que no utilizara nadie en España.

Otras cuestiones:

Este es un diario que sus contenidos se basan básicamente en política y economía; hay algunos contenidos relacionados con cultura. La base del periódico es política y economía, somos un diario muy político, evidentemente somos de tendencia progresista, no lo ocultamos. No somos un periódico de partidos, tratamos de ser críticos con todo el mundo, y creemos en el periodismo, en el periodismo de investigación, el periodismo al servicio público, el periodismo que marca la diferencia. No estamos aquí para contar historias. Estamos para contribuir a que la comunidad tenga elementos de juicios que la hagan más libre, y les permita tomar mejor sus decisiones. Es algo muy pretensioso, pero estamos aquí para eso en la medida en la que podemos. Y porque creemos que el periodismo tiene esa función, y sin esa función, simplemente se convierte en entretenimiento, que está

muy bien, no lo criticamos, no es nada reprochable, pero no es lo que nosotros queremos hacer. Queremos sacar a luz cosas que marquen la diferencia, y que contribuyan a que el debate público sea de mejor calidad, y se base sobre todo en todos los elementos.

Entrevistado: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

1. ¿Está el diseño de este medio estrechamente ligado a su ideología e identidad corporativa?
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

2. ¿Ha habido cambios significativos dentro del diseño de este diario durante el periodo 2004-2012?
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

3. ¿Las nuevas tecnologías han sido determinantes para rediseñar, debido a su impacto en los aspectos financieros de la prensa?
 - a) De acuerdo
 - b) Muy de acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

4. ¿Los cambios en el diseño de este diario están asociados a los cambios en el modelo de negocio, tomando en cuenta el empuje de las nuevas tecnologías y la manera de canalizar la publicidad?
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

5. ¿El discurso que se transmite a través del diseño es coherente con la reputación de este medio?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
6. ¿Rediseñar un diario es un asunto de mejorar la economía del medio y la reputación corporativa?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
7. ¿Hay influencias del diseño web en el impreso, y viceversa?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
8. ¿Considera que los elementos de interactividad para facilitar la participación de los usuarios con los contenidos del diario están bien empleados?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
9. ¿El uso de las imágenes y los elementos gráficos en el diseño, en mayor proporción que el texto, está relacionado a la idea de rapidez y a los hábitos de los usuarios en el consumo de la prensa?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

10. ¿El diseño es un elemento clave para captar audiencias?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

11. ¿El diseño y el contenido del diario se puede trabajar al margen de las cuestiones económicas y de imagen de la empresa informativa?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

12. ¿Los cambios de diseño han sido favorables para el medio y bien acogidos por los usuarios?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

13. Indique cuáles son los recursos del diseño más importantes empleados en este medio.

- A) La tipografía
- B) La infografía
- C) El color
- D) Las fotografías
- E) Todas las anteriores
- F) Otros (Por favor, señale cuáles son).

14. ¿Cuál de los recursos mencionados anteriormente implica mayor grado de dificultad al momento de su utilización para diseñar?

- A) La tipografía
- B) La infografía
- C) El color
- D) Las fotografías
- E) Todas las anteriores
- F) Otros (Por favor, indique cuáles son).

15. De acuerdo a su experiencia, podría explicar el grado de dificultad que implica para el diseño el uso de cada uno de los elementos señalados a continuación, encerrando en un círculo la opción correspondiente en cada caso:

1. Fotografía:

A. Mucha dificultad B. Poca dificultad C. Demasiada dificultad D) Ninguna dificultad

2. Infografía: A) Mucha dificultad B). Poca dificultad C). Demasiada dificultad D)Ninguna dificultad

3. Tipografía: A. Mucha dificultad B. Poca dificultad C. Demasiada dificultad D)Ninguna dificultad

4. Color: A). Mucha dificultad B). Poca dificultad C). Demasiada dificultad D)Ninguna dificultad

16. ¿Cuáles son las pautas principales que marcan las nuevas tendencias en este medio en particular, y de los medios escritos y digitales en general?

- A) Interactividad e inmediatez
- B) Presencia de videos e imágenes con reducida cantidad de texto
- C) Mayor presencia de textos y menor cantidad de imágenes y formatos multimedia
- D) La narrativa transmedia
- E) Todas las anteriores
- F) Otros (Por favor, desarrolle su respuesta)
